Richard Brodie

VIRUSUL MINȚII

CUM NE POATE FI DE FOLOS O ȘTIINȚĂ REVOLUȚIONARĂ, MEMETICA

TOTAL

Colecţie coordonată de Constantin Dumitru

Editor: Călin Vlasie

Redactor: Aurelia Năstase
Tehnoredactare: Gabriela Chircea
Coperta colecţiei: Irina Bogdan
Prepress: ART CREATIV

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
BRODIE, RICHARD
Virusul minţii : Cum ne poate fi de folos o ştiinţă revoluţionară, memetica/
Richard Brodie ; trad.: Amalia Mărăşescu. - Piteşti
ISBN 978-973-47-0816-1
I. Mărăşescu, Amalia (trad.)
575

Titlul original:
Virus of the Mind

Published in 2009 by Hay House Inc. USA

Richard Brodie

VIRUSUL MINŢII

Cum ne poate fi de folos o ştiinţă revoluţionară, MEMETICA

Traducere din limba engleză de
Amalia Mărăşescu

Mamei mele,
Mary Ann Brodie,
care m-a făcut să gândesc...

AVERTISMENT: Această carte conţine un virus al minţii viu. Nu citiţi mai departe dacă nu sunteţi dispuşi să fiţi infectaţi. Infecţia poate afecta modul în care gândiţi într-un fel mai mult sau mai puţin subtil – sau chiar vă poate modifica radical viziunea curentă asupra lumii.

Introducere

CRIZA MINŢII

„Ce păcat este să-ţi pierzi mintea,
dar e păcat şi să nu ai minte."
— Dan Quayle, operând mutaţii asupra memelor din mottoul United Negro College Fund „Este un lucru groaznic să-ţi pierzi mintea."

Această carte conţine *şi* o veste bună. Aşadar înainte de a începe să vă spun despre felul cum viruşii minţii se răspândesc liber prin lume – infectând oameni cu programări nedorite, aşa cum virusul de calculatoare Michelangelo infectează computerele cu instrucţiuni de autodistrugere – vă voi da vestea bună...

Vestea bună este că mult-aşteptata teorie ştiinţifică ce unifică biologia, psihologia şi ştiinţa cognitivă a fost descoperită. Un efort interdisciplinar făcut de oameni de ştiinţă din toate aceste domenii cam în ultimii 20 de ani – de fapt din 1859 şi de la Charles Darwin, dacă doriţi – a produs o nouă ştiinţă numită *memetică.*

Ştiinţa memeticii se bazează pe evoluţie. Teoria lui Darwin despre evoluţia speciilor prin selecţie naturală a transformat radical domeniul biologiei. Oamenii de ştiinţă aplică acum teoria evoluţionistă modernă la felul în care funcţionează mintea, la cel în care învaţă şi se dezvoltă fiinţa umană şi la felul în care se fac progrese la nivel cultural. În acest mod, domeniul psihologiei va fi transformat de oamenii de ştiinţă care se

ocupă de memetică aşa cum biologia a fost transformată de Darwin.

Acelora dintre noi care tânjesc să se înţeleagă pe ei înşişi, studiul memeticii le oferă imense satisfacţii. Eu mai consider şi că cei care înţeleg memetica vor avea mai multe avantaje în viaţă, mai ales pentru că nu vor putea fi manipulaţi sau folosiţi cu foarte mare uşurinţă. Dacă înţelegeţi mai bine modul în care vă funcţionează mintea, puteţi face faţă mai bine unei lumi a manipulării din ce în ce mai subtile.

Acum vestea proastă... Vestea proastă este că această carte conţine mai multe întrebări decât răspunsuri. Mai ales pentru că memetica a relevat existenţa *viruşilor minţii*, dar nu ne spune decât foarte puţine lucruri despre ce anume să facem cu ei.

Viruşii minţii au existat mereu de-a lungul istoriei, dar evoluează şi se modifică în mod constant. Sunt părţi contagioase din cultura noastră care se răspândesc rapid la nivelul populaţiei, modificând gândirea şi viaţa oamenilor. Viruşii minţii includ multe lucruri, de la cele relativ inofensive, ca fustele mini şi expresiile argotice, până la cele care afectează în mod serios viaţa oamenilor, cum ar fi numărul mare de mame singure care nu lucrează şi beneficiază de alocaţii, bandele de tineri Crips sau Bloods[1] şi cultul religios al ramurii davidienilor[2]. Când aceste părţi de cultură ne plac, nu este nicio problemă. Totuşi, aşa cum virusul Michelangelo programează calculatoarele cu instrucţiuni care să le distrugă datele, viruşii minţii ne pot programa să gândim şi să ne comportăm în aşa fel încât să ne distrugem viaţa.

Aceasta este cea mai surprinzătoare şi mai profundă informaţie pe care ne-o oferă memetica: gândurile noastre nu sunt întotdeauna ideile noastre originale. Noi receptăm gânduri –

---

[1] Bande de stradă rivale, ambele localizate în Los Angeles, California. Notele marcate cu * aparţin autorului, iar cele numerotate cu cifre arabe, traducătorului.

[2] Sectă neoprotestantă fondată în 1955, ca urmare a unei schisme în cadrul sectei adventiste membrii ei au fost asediaţi de forţele FBI într-o fermă din Waco, statul Texas.

suntem infectaţi cu ele, atât direct de alţi oameni, cât şi indirect prin viruşii minţii. Se pare că oamenilor nu le place ideea că nu deţin controlul asupra gândurilor lor. Faptul că oamenii nici nu doresc măcar să se gândească la acest lucru este probabil principalul motiv pentru care cercetările ştiinţifice făcute până acum nu sunt mai cunoscute. Aşa cum vom vedea, ideile care nu plac nu sunt atât de molipsitoare.

Problema devine mai complicată şi pentru că nu ne dăm seama imediat dacă programarea pe care o primim de la un anume virus al minţii este nocivă sau benefică. Nimeni nu s-a alăturat vreunui cult religios cu intenţia de a i se spăla creierul, de a se muta în Guyana şi de a se sinucide. Când adolescentul Bill Gates a luat, în timp ce se afla la Harvard, virusul minţii care-l făcea să joace poker, a fost acest lucru nociv pentru că îl îndepărta de la studii? Sau a fost benefic pentru că l-a ajutat să ia decizia să renunţe la facultatea respectivă, să construiască Microsoft şi să devină multimiliardar?

Schimbarea de paradigmă

Din când în când, lumea ştiinţei trece prin ceea ce se numeşte o modificare de paradigmă. Aceasta se întâmplă când una dintre presupunerile noastre fundamentale, de bază se modifică, aşa cum s-a întâmplat când am înţeles că nu universul se învârte în jurul Pământului, ci Pământul în jurul Soarelui. O altă modificare s-a petrecut atunci când Einstein a descoperit relaţia dintre spaţiu şi timp şi dintre materie şi energie. Fiecare dintre aceste modificări de paradigmă au avut nevoie de timp pentru a fi acceptate de comunitatea ştiinţifică şi de încă mai mult timp pentru a fi acceptate de oamenii obişnuiţi.

> Viruşii minţii, ca întreaga ştiinţă a memeticii, reprezintă o modificare majoră de paradigmă în cadrul ştiinţei minţii.

Pentru că înţelegerea acestei noi ştiinţe implică o schimbare majoră în modul în care oamenii percep mintea şi cultura,

a fost greu pentru ei să o accepte. Aşa cum se întâmplă cu orice modificare de paradigmă, memetica nu se încadrează în modul existent de a privi lucrurile, de a înţelege lumea.

Şiretlicul, atunci când înveţi o nouă paradigmă, este să o laşi deoparte pe cea curentă şi să înveţi, mai degrabă decât să încerci să adaptezi noile cunoştinţe la modelul tău deja existent. Nu pot fi adaptate! Dacă eşti gata să laşi deoparte modul de gândire curent suficient de mult timp pentru a lua în considerare patru concepte, dintre care unele, sau chiar toate, pot fi noi pentru tine, vei fi răsplătit cu înţelegerea memeticii. Odată cu această înţelegere, sper, vine şi un îndemn la acţiune pentru toţi cei preocupaţi de viitorul vieţii omeneşti.

— Primul concept – vedeta spectacolului – este **memul**, pe care îl prezint în Capitolul 1 şi care va juca un rol foarte important în această carte. Memul stă la baza culturii în acelaşi mod în care gena stă la baza vieţii. Aşa cum subliniez în Capitolul 2, memele sunt pietrele de temelie ale culturii nu doar la scară mare – alcătuind ţări, limbi şi religii – ci şi la scară mică: memele sunt pietrele de temelie ale minţii noastre, programările „computerului" nostru mintal.

— Al doilea este conceptul de **virus**. Se ştie foarte bine de existenţa viruşilor în biologie şi în domeniul calculatoarelor. Acum vom vedea cum apar în domeniul minţii şi al culturii, în domeniul memeticii. În Capitolul 3, voi face paralele între cele trei universuri diferite în care există viruşi pentru a vă arăta la ce ne putem aştepta de la viruşii minţii în viitor.

— Al treilea concept care contribuie la această modificare de paradigmă este cel de **evoluţie**. „Evoluţie" este unul din acele cuvinte pe care mulţi oameni le folosesc gândindu-se că vorbesc despre acelaşi lucru, dar având de fapt idei diferite despre ce este şi ce înseamnă. Voi discuta despre cea mai recentă teorie a evoluţiei elaborată de oamenii de ştiinţă în Capitolul 4 şi despre cum se aplică ea la meme în Capitolul 5.

— Al patrulea concept necesar pentru a înţelege viruşii minţii este noua ştiinţă a **psihologiei evoluţioniste**. Acest domeniu studiază predispoziţiile şi mecanismele minţii noastre care au evoluat pentru a ne asigura supravieţuirea şi

reproducerea. Unele dintre aceste predispoziţii iau forma unor resorturi psihologice care pot fi acţionate pentru a străpunge mecanismele noastre de apărare mentală. Am numit această parte a cărţii „Criza minţii" în loc de, simplu, „Introducere" pentru că cea dintâi acţionează mai multe resorturi: atrage mai bine atenţia şi va fi citită de mai mulţi oameni. Am numit această carte *Virusul minţii* şi nu *Introducere în memetică* din acelaşi motiv.

Subiect controversat la ora actuală, psihologia evoluţionistă studiază şi explică multe dintre diferenţele stereotipe dintre bărbaţi şi femei, mai ales în ceea ce priveşte comportamentul de împerechere. Capitolul 6 se ocupă de partea legată de împerechere a psihologiei evoluţioniste. Capitolul 7 acoperă aspectele legate de supravieţuire.

Memetica se bazează pe aceste patru blocuri conceptuale pentru a forma o nouă paradigmă a modului în care a evoluat şi evoluează cultura. Face lumină asupra unei probleme importante a umanităţii:

> Vom permite selecției naturale să ne facă să evoluăm la întâmplare, fără nicio considerație legată de fericirea, satisfacția sau spiritul nostru? Sau vom lua în mâini frâiele propriei noastre evoluții și ne vom alege singuri o direcție?

Memetica ne oferă cunoştinţele şi puterea de a ne dirija propria evoluţie mai mult decât am făcut-o vreodată în cursul istoriei. Acum că avem puterea, ce vom face cu ea?

O ameninţare la adresa umanităţii

Un virus al minţii nu se răspândeşte prin strănut, ca gripa, sau prin sex, ca SIDA. Nu este ceva concret. Viruşii minţii se răspândesc prin intermediul comunicării. Voi discuta modul în care suntem programaţi de viruşii minţii în Capitolul 8. Într-un fel, viruşii minţii sunt preţul pe care îl plătim pentru a ne bucura de una din libertăţile foarte dragi nouă: libertatea

de vorbire. Cu cât avem mai mult această libertate, cu atât este mai propice mediul pentru viruşii minţii.

Unii viruşi ai minţii apar spontan, cum voi arăta în Capitolele 9 şi 10; unii sunt creaţi intenţionat, cum se va vedea în Capitolul 11. Dar toţi au un singur lucru în comun:

> Odată creat, un virus al minții dobândește o viață independentă de creatorul lui și evoluează rapid, infectând cât mai mulți oameni posibil.

Viruşii minţii nu reprezintă un motiv de îngrijorare pentru viitorul îndepărtat, ca extincţia soarelui sau faptul că pământul va fi lovit de vreo cometă. Ei există acum – au existat de dinainte de orice mărturii istorice – şi evoluează pentru a ne putea infecta din ce în ce mai mult. Suntem infectaţi în noi feluri (televiziune, muzică pop, tehnici de vânzare), dar şi în feluri vechi (educaţie, învăţături religioase, sau chiar vorbind cu prietenii noştri apropiaţi). Părinţii noştri ne-au infectat fără să ştie când eram copii. Dacă aveţi copii, e posibil să le transmiteţi viruşii în fiecare zi.

Citiţi un ziar? Luaţi un virus al minţii. Ascultaţi radioul? Luaţi un virus al minţii. Ieşiţi cu prietenii şi staţi de vorbă despre diverse nimicuri? Luaţi un virus al minţii după altul. Dacă viaţa dumneavoastră nu este aşa cum o doriţi, puteţi paria că asta se întâmplă în mare parte din cauza viruşilor minţii. Aveţi probleme în relaţia cu persoana iubită? Viruşii minţii preiau controlul unor părţi din creierul dumneavoastră şi vă distrag de la ceea ce v-ar oferi fericire pe termen lung. Aveţi necazuri cu serviciul sau în carieră? Viruşii minţii vă întunecă viitorul şi vă îndreaptă pe o cale care sprijină agenda *lor*, nu calitatea vieţii *dumneavoastră*.

Culte religioase apar peste tot din cauza unor viruşi ai minţii din ce în ce mai puternici. Aceste culte preiau controlul minţii oamenilor şi-i angajează pe membrii lor în comportamente bizare, de la ritualuri ciudate la sinucideri în masă. Dacă credeţi că sunteţi imuni, amintiţi-vă: nimeni nu

intenţionează să devină membru al unui cult pentru ca altcineva să-i controleze mintea. Asta este treaba periculoşilor şi amăgitorilor viruşi ai minţii. Şi odată ce fondatorul cultului începe procesul, virusul minţii îşi asumă o existenţă proprie.

Din cauza mass-mediei şi a alegerilor directe, guvernul Statelor Unite şi al altor ţări este din ce în ce mai mult expus la infectarea cu viruşii minţii. Un politician astăzi nu poate fi ales dacă nu apare cu o imagine care îi aduce voturi. „Avem o criză şi doar eu pot rezolva problema," spune, sau: „Ceilalţi au provocat toate aceste probleme; cu siguranţă orice schimbare e mai bună decât ceea ce avem!" Imaginile bine lucrate ale politicienilor sunt capcane ale unora dintre cei mai elaboraţi şi răspândiţi viruşi ai minţii care infectează societatea de azi.

Ce marcă de băuturi nealcoolice cumpăraţi? Cele cu vânzări mari costă dublu faţă de cele care nu beneficiază de reclame. Diferenţa de bani merge în reclamele de televiziune, care trimit sporii unor viruşi ai minţii din ce în ce mai penetranţi, care preiau controlul asupra minţii dumneavoastră şi vă forţează să împingeţi căruciorul de cumpărături la raftul lor. Programându-vă cu succes mintea în aşa fel încât să credeţi că preferaţi marca respectivă, agenţiile de publicitate sunt printre cei mai neruşinaţi şi calculaţi instigatori de viruşi ai minţii.

Răspândirea nestânjenită a viruşilor minţii este vizibilă în modul cel mai alarmant în starea copiilor noştri. Răspânduindu-se rapid dinspre cartierele sărace ale oraşelor, viruşii minţii care îi infectează pe copii îi împing spre disperare, conflicte între bande sau, pe fete, să devină mame singure. Mulţi tineri par să-şi piardă simţul valorii şi s-o apuce pe căi greşite. Capitolul 12 discută posibilitatea de dezinfectare atât pentru copiii noştri, cât şi pentru noi.

Agenda mea

Haideţi să vă spun acum – scriu această carte cu un scop, şi anume acela de a face o diferenţă în vieţile oamenilor. O

parte din cele scrise aici *pot* fi folosite pentru autoperfecţionare. S-ar putea să nu vă aşteptaţi ca o carte despre ştiinţă să conţină idei din domeniul dezvoltării de sine, dar ştiinţa memeticii se ocupă de minte, de vieţile oamenilor. Înţelegerea memeticii poate de aceea să ajute la creşterea calităţii vieţii noastre.

În primul rând, n-aş fi scris niciodată această carte – sau pe prima, *Getting Past OK* (*Dincolo de OK*) –, dacă nu m-aş fi dezinfectat pe mine însumi în mod conştient de multe dintre memele pe care le-am căpătat pe măsură ce m-am maturizat şi nu m-aş fi reprogramat apoi cu noi meme. Cu ce meme noi aţi alege să vă reprogramaţi dacă aţi avea ocazia? Asta depinde de dumneavoastră în totalitate. Eu nici măcar nu aveam idee ce înseamnă asta când am început această cercetare. Acum că ştiu, aleg să mă programez cu meme care îmi sprijină valorile şi nu cu cele care sprijină agendele viruşilor minţii. Puteţi face şi dumneavoastră asta sau puteţi face alte lucruri. Dar nu veţi avea această opţiune dacă nu înţelegeţi memetica.

Motivul pentru care scriu această carte este că mie chiar *îmi place* să fac o diferenţă în viaţa oamenilor. Cred că cunoaşterea memeticii este importantă, aşa că spun ceea ce ştiu ca să afle şi alţii. Nu scriu această carte doar ca un exerciţiu intelectual. Deşi *Virusul minţii* este o carte *despre* ştiinţă, este clar că nu este un text ştiinţific. Este scris cu o intenţie, şi anume aceea de a ajuta la diseminarea noii paradigme a memeticii, pentru că eu o consider importantă.

> Diseminarea conștientă a ideilor pe care le considerați importante este una din modalitățile de combatere a virușilor minții.

V-aţi întrebat vreodată de ce viaţa pare atât de complicată azi – din ce în ce mai complicată şi mai stresantă cu fiecare an ce trece? Una din cauze este armata în continuă evoluţie de viruşi ai minţii, care preiau controlul unei părţi din ce în ce mai mari din mintea dumneavoastră, distrăgându-vă atenţia

de la căutarea fericirii, şi care probabil vor avea un efect şi mai puternic asupra generaţiei următoare.

Vă întrebaţi vreodată de ce, în ciuda progresului şi tehnologiei din ce în ce mai dezvoltate, viaţa nu pare să se simplifice, ci dimpotrivă? De fiecare dată când sunteţi expuşi la un nou virus al minţii, mintea dumneavoastră este supusă la şi mai mult stres, la şi mai multă confuzie.

Oamenii se înghesuie către soluţii, de la psihoterapie la mişcarea New Age, care să-i ajute să înlăture povara îngrozitoare a stresului. Doctorii sunt din ce în ce mai convinşi că excesul de stres este ucigaşul numărul unu, dar experţii nu au ajuns la un consens în ceea ce priveşte cauzele stresului şi modalităţile de vindecare. Comunitatea medicală a vorbit despre personalităţi super-stresate „de tip A" şi personalităţi calme „de tip B", fără a şti prea bine de ce cineva aparţine unui tip sau altul. Şi chiar şi persoanele „de tip B" prezintă din când în când simptome cauzate de stres. Noua ştiinţă a memeticii ne dă multe informaţii legate de problema stresului.

> Preluând controlul asupra unor părți ale minții dumneavoastră și trăgându-vă în direcții diferite, virușii minții vă distrag de la ceea ce e mai important pentru dumneavoastră în viață și produc confuzie, stres și chiar disperare.

Viruşii minţii vă infectează mintea, programându-vă cu indicaţii care vă îndepărtează de punctul în care vreţi să ajungeţi. Pentru că aceasta se întâmplă în mod inconştient, nu realizaţi decât că, pe măsură ce îmbătrâniţi, viaţa devine mai stresantă, mai puţin distractivă, mai împovărătoare şi mai lipsită de sens. Se poate să simţiţi că sunteţi din ce în ce mai puţin motivaţi. S-ar putea să fiţi mai puţin încântat decât eraţi de anumite lucruri. Acestea sunt câteva din efectele infectării cu un virus al minţii, infectare pe care nu o puteţi evita decât dacă trăiţi complet izolat de la naştere.

Puteţi, totuşi, începe să vă dezinfectaţi. Speranţa mea este că înţelegerea pe care o veţi dobândi cu ajutorul acestei cărţi

va fi un mare pas către dezinfectare. Dar este nevoie de puţin efort pentru a învăţa o nouă paradigmă.

Naşterea unei noi paradigme

Întotdeauna le-a fost greu oamenilor de ştiinţă să-şi comunice ideile oamenilor obişnuiţi. Ştiinţa, prin chiar natura ei, este o selecţie artificială de idei bazată pe testarea riguroasă a utilităţii lor şi *nu pe instinctele oamenilor.* Ca atare, noile idei ştiinţifice tind să supere la început şi să producă reacţii previzibile. Când Charles Darwin a propus prima dată teoriile sale despre selecţia naturală în 1859, au existat câteva etape în reacţiile publicului – etape prin care orice nouă idee ştiinţifică revoluţionară trece înainte de a fi acceptată:

1. **Automulţumire/ Marginalizare.** La început, noua teorie este privită ca o idee excentrică: ciudată, dar nu o ameninţare serioasă la adresa viziunii dominante asupra lumii – poate doar o variantă a unei teorii deja cunoscute. La momentul când eu scriu această carte, memetica iese din această etapă pentru a intra în următoarea. Editorii publicaţiei *New York Times Magazine* din 22 ianuarie 1995 au observat utilizarea din ce în ce mai frecventă a cuvântului *memă* şi au încercat oarecum să-l marginalizeze: „Un sceptic s-ar putea întreba ce aduce nou noţiunea de memă paradigmei de evoluţie culturală. Poate că nu este nimic nou sub soare." Până la sfârşitul acestei cărţi, veţi descoperi că mai mult decât să adauge ceva nou la paradigma existentă a evoluţiei culturale, memetica este o paradigmă nouă şi mai puternică.

2. **Ridiculizare.** Automulţumirea scade pe măsură ce noua idee refuză să dispară, fiind transformată în ridiculizare de oamenii care îşi dau seama că nu se potriveşte cu ceva ce ei consideră a fi adevărat. În cazul lui Darwin, contemporanii au râs de incapacitatea naturalistului de a vedea necesitatea ca un Creator Suprem să facă selecţia. Darwin a fost frustrat de aparenta lui incapacitate de a comunica noua sa paradigmă. O ridiculizare similară a memeticii poate fi observată din când în când în cele câteva locuri în care subiectul este discutat.

3. **Criticare**. Pe măsură ce noua idee este acceptată, oamenii care au avut viziuni contradictorii asupra lumii de ceva timp sau care şi-au investit reputaţia în vechile paradigme renunţă la mănuşi. Darwinismul este atacat şi astăzi de creaţionişti, care îl consideră a fi în contradicţie cu Adevărul lor. E posibil ca această carte să provoace o criticare serioasă a memeticii. Dacă acest lucru se va întâmpla, nu trebuie să ne îngrijorăm; este normal în cazul unei modificări de paradigmă.

4. **Acceptare**. În final, saltul spre noua paradigmă este făcut de destui oameni pentru ca ea să fie acceptată din punct de vedere psihologic, ca şi intelectual. Cei care înţeleg noile idei nu mai sunt atât de singuri şi de nesimpatizaţi cum a fost Columb de către cei care credeau că pământul e plat. Noua lume e de acord cu noua paradigmă. Presiunea începe să lucreze în favoarea ei. Începe să fie predată în şcoli. Oamenii de ştiinţă pot să-şi îndrepte atenţia către următoarea provocare.

Se pare că minţile noastre nu sunt suficient de înzestrate pentru a înţelege cum lucrează ele însele. Dumneavoastră s-ar putea, de fapt, să fiţi foarte confuz sau mirat sau să obosiţi brusc când citiţi aceste lucruri; s-ar putea chiar să vă înfuriaţi doar citind aceste cuvinte. Chiar dacă acum aţi putea crede că această afirmaţie este absurdă, acele mecanisme şi simptome sunt de fapt mecanisme de apărare ale viruşilor minţii. Ei au evoluat în aşa fel încât să protejeze părţile minţii pe care le controlează şi orice încercare de a scăpa de ei pot provoca reacţii.

Dacă aveţi una sau mai multe din aceste reacţii în timp ce citiţi această carte, nu vă îngrijoraţi: reacţia va trece dacă perseveraţi. În acest caz, veţi fi răsplătit cu un instrument puternic care vă va ajuta în viitorul dumneavoastră... şi al umanităţii.

Capitolul unu

MEMELE

„Nu există adevăruri absolute; există doar jumătăţi de adevăruri. Încercarea de a le trata ca adevăruri absolute este ceea ce strică tot."
— Alfred North Whitehead

Prima oară am auzit cuvântul *memă* cu câţiva ani în urmă în timpul unei discuţii politice tipice din cantina de la Microsoft. La vremea aceea nu mi se întâmpla des să aud vreun cuvânt nou în timpul mesei. Probabil că eram destul de arogant să consider că, întrucât citisem destul de mult şi urmasem cursurile universităţii Harvard timp de trei ani şi jumătate, ştiam deja majoritatea cuvintelor care ar fi putut să fie folosite într-o cantină.

Luam prânzul cu Charles Simonyi şi cu Greg Kusnick, doi dintre cei mai respectaţi colegi ai mei de la Microsoft. Faptul că puteam lua prânzul cu oameni atât de deştepţi şi cultivaţi era motivul secret pentru care lucram la Microsoft. Charles, de fapt, mă angajase să lucrez acolo în 1981 şi îmi trasase sarcina de a scrie prima versiune a Microsoft Word un an mai târziu. (A ieşit bine. Acum îmi dau seama că Word avea meme bune.)

Vorbeam despre politică şi guvern, despre motivele pentru care se mai acordă încă subvenţii de stat împovărătoare pentru contribuabili, şi despre cele pentru care politicienii ineficienţi sau corupţi continuau să fie aleşi. Chiar erau proşti alegătorii? (O memă comună la Microsoft era că dacă ceva nu ieşea aşa cum trebuie, era foarte probabil ca acest lucru să

se întâmple doar pentru că cineva era prost.) Charles a replicat, cu accentul lui maghiar şi cu capacitatea lui obişnuită de a extrage esenţa, printre înghiţiturile de salată Caesar fără anşoa şi cu mai mulţi ardei roşii:

— Meme bune.

— *Sănătate*! i-am spus.

— Nu, meeeme buuune, a repetat Charles.

— *Ce* bune? am insistat eu.

— Meeme, *meeeeeme*! a replicat Charles.

— Meme, s-a băgat şi Kusnick.

— Glumeşti! a spus Charles, neîncrezător. N-ai mai auzit până acum de meme?

— Nu ştii nimic despre meme? a intervenit iar Kusnick.

— Meme? am repetat eu, începând să semăn cu o vacă ce mugeşte, ce această singură contribuţie pe care o aveam la discuţie. Ce este o memă

— Ceva cam ca *Simfonia a cincea* a lui Beethoven, riscă Charles.

Kusnick protestă:

— Stai puţin. Nu sunt de acord. Nu prea cred că *Simfonia a cincea* a lui Beethoven este o memă. Poate *avea* meme bune, dar nu este *o memă*.

Charles şi-a încreţit fruntea, cugetând la cele spuse de Kusnick.

— Păi..., mormăit.

Chiar a *spus* „mormăit". E o memă (oare?) cu care s-a ales de pe vremea când lucra la Centrul de Cercetare Xerox Palo Alto (CCXPA). Avea rolul de a împiedica pe altcineva să folosească lărgimea de bandă conversaţională (adică să vorbească) în timp ce el cugeta cu voce tare ce să spună în continuare.

— Bine, ai dreptate, încuviinţă Charles. *Simfonia a cincea* a lui Beethoven nu este o memă. *Ta-ta-ta-TAM* este memul.

Kusnick a spus:

— Nu, nu cred nici că *ta-ta-ta-TAM* este o memă. Sau dacă este, e într-un sens foarte restrâns al cuvântului. Dar e un exemplu prost.

— Care ar fi un exemplu bun? începui şi eu, firav, devenind din ce în ce mai curios.

— Păi, zise Kusnick, cred că dacă ai începe să te învârţi pe aici fredonând *ta-ta-ta-TAM*, acesta ar fi o memă bună. Dar nu cred că despre asta vorbeşte Charles. Faptul că există milioane de exemplare din *Simfonia a cincea* a lui Beethoven pe discuri şi pe CD-uri nu face din ea o memă bună.

— Of, dă-mi voie să nu fiu de acord, spuse Charles.

Kusnick zise:

— Hmm. Deci tu spui că o bibliotecă este doar modul unei cărţi de a face o altă carte.

Înainte ca eu să am ocazia să analizez această remarcă plină de miez, continuă:

— Vezi, eu cred – şi aceasta ar putea fi o problemă filosofică – că memele au legătură cu oamenii. Deci dacă tu faci un teanc de fotocopii unui document*, acest lucru nu-l face să aibă meme bune. Dar dacă le împarţi şi oamenii încep să le memoreze şi să le recite, atunci aceea este o memă bună.

Mintea lui Charles a procesat gândurile acestea, oferind o privelişte copleşitoare.

— Ei bine, mormăit. OK. Bună observaţie.

— Mulţumesc.

Nimeni n-a mai spus nimic timp de câteva secunde şi eu am început să intru în panică, dându-mi seama că din punctul lor de vedere conversaţia era încheiată, iar eu tot nu ştiam ce e o memă. Înţelegeam că e ceva ce are legătură cu informaţia şi m-am gândit să spun la noroc:

— Deci, o memă este orice informaţie?

Charles şi Kusnick au deschis gura în acelaşi timp şi Kusnick a spus:

---

* Kusnick, Charles şi eu am lucrat împreună la Xerox în a doua jumătate a anilor 1970. Motivul pentru care lui Kusnick i se spune mereu pe numele de familie este că mai erau doi bărbaţi cu prenumele Greg care lucrau cu Charles în perioada respectivă. Sunetul distinctiv pe care-l făcea Charles scoţând capul pe hol şi strigând „Kusnick!" era o memă uşor de reţinut. Oricum, ca parte din orientarea/ îndoctrinarea pe care o aplica Xerox angajaţilor, am fost învăţaţi să nu folosim niciodată marca înregistrată a companiei ca termen generic pentru „fotocopie". Am rămas cu ambele meme.

— Îmi dai mie voie? Mulţumesc. o memă este orice lucru care este imitat. Este unitatea de bază a imitării.

— Deci un căscat ar fi o memă, am riscat eu.

— Hmm. Nu. Ei bine, da. Nu ştiu. Ăsta e un exemplu mai delicat. Ha-ha-ha.

— Ha-ha, chicoti Charles. Ai fost prins în propria capcană.

— Nu-i adevărat, spuse Kusnick. Dar căscatul ţine de comportament, iar eu cred că memele sunt gânduri.

— Ei, haide! exclamă Charles. Pui o întrebare greşită. Cui îi pasă dacă un căscat e sau nu o memă? Întrebarea potrivită este: „Care sunt memele interesante?"

— Exact, a intervenit Kusnick.

— Care sunt memele interesante? am întrebat eu, întotdeauna bun la urmat instrucţiuni.

— Bună întrebare, afirmă Charles.

Am petrecut mare parte din următorii doi ani căutând răspunsuri la această întrebare.

Memele şi memetica

Memul este codul secret al comportamentului uman, o piatră Rosetta care ne dă în sfârşit cheia spre înţelegerea religiei, politicii, psihologiei şi evoluţiei culturale. Această cheie însă deschide şi cutia Pandorei, oferind noi tehnici de manipulare a maselor atât de sofisticate încât în curând s-ar putea să privim reclamele de televiziune, discursurile politice şi teleevangheliştii care ne manipulează astăzi ca pe nişte amintiri plăcute ale frumoaselor zile de altădată.

Cuvântul *memă* a fost inventat de biologul Richard Dawkins de la Oxford, în cartea sa *The Selfish Gene* (*Gena egoistă*) apărută în 1976. De atunci a fost folosit de Dawkins şi de alţi specialişti în biologie evolutivă, psihologie, ca Henry Plotkin, şi ştiinţe cognitive, ca Douglas Hofstadter şi Daniel Dennett în efortul de a înţelege implicaţiile biologice, psihologice şi filosofice ale acestui nou model de conştiinţă şi gândire*.

* Pentru informaţii legate de operele acestor oameni de ştiinţă vezi Bibliografia recomandată de la sfârşitul acestei cărţi.

Memul ocupă un loc central în modificarea de paradigmă care are loc la ora actuală în ştiinţa vieţii şi culturii. În cadrul noii paradigme, privim evoluţia culturală din punctul de vedere al memei mai mult decât din punctul de vedere al individului sau al societăţii.

De ce ar trebui să ne deranjăm să privim viaţa în acest fel nou, alarmant, inovator? Ei bine, din acelaşi motiv pentru care exploratorii au început la un moment dat să considere pământul ca fiind rotund şi nu plat, iar astronomii au încetat să cerceteze universul ca şi cum acesta s-ar fi rotit în jurul pământului: are mult mai mult sens şi poţi realiza mai multe lucruri interesante atunci când găseşti un model mai bun pentru a explica modul în care funcţionează lumea. Un astfel de model este teoria memei sau memetica.

> Memetica este studiul modului în care funcționează memele: cum interacționează, se multiplică și evoluează.

Ştiinţa memeticii este analogă în planul universului minţii geneticii, care studiază aceleaşi lucruri despre gene în universul biologic.

Definirea memei

Nu este uşor de răspuns nici măcar la întrebarea evidentă: „Ce este o memă?" Dacă întrebaţi un biolog, răspunsul va fi probabil pe linia primei definiţii a lui Dawkins:

> ***Definiția biologică a memei (după Dawkins)***
> Mema este unitatea de bază a transmisiei culturale sau imitației.

În conformitate cu această definiţie, tot ce numim „cultură" este alcătuit din meme asemănătoare atomilor, care concurează unul cu altul. Aceste meme se răspândesc prin trecerea de la o minte la alta în acelaşi mod în care genele se răspândesc prin intermediul spermei şi ovulelor. Memele care

câştigă această competiţie – cele care reuşesc să pătrundă în cele mai multe minţi – sunt cele responsabile pentru activităţile şi creaţiile care formează cultura actuală.

Memele cele mai interesante pentru un biolog sunt legate de comportament. Exemplele iniţiale de meme oferite de Dawkins erau:

> ... melodii, idei, sloganuri, mode vestimentare, modalităţi de a face vase sau de a construi bolţi.

În conformitate cu definiţia biologică, femeile poartă fuste lungi într-un an, apoi o memănouă legată de fusta scurtă prinde la public dintr-un motiv sau altul şi atunci femeile încep să poarte fuste scurte. Melodii de succes concurează pentru a intra în Top 40, fiecare dintre ele fiind o memă sau poate un grup de meme. Apoi oamenii încep să fredoneze melodiile care se reţin uşor, răspândind şi mai mult memele respective. Inginerii construiesc poduri cu ajutorul consolelor; apoi se inventează podul suspendat şi mema lui se răspândeşte rapid, devenind noua regulă în construcţia de poduri.

Această definiţie biologică este oarecum satisfăcătoare, deoarece ne oferă modalitatea de a reduce toate aspectele culturii la părticele cu care este uşor de lucrat, pe care le putem eticheta, putând vedea cum interacţionează şi evoluează. Totuşi, în mod frustrant, această definiţie nu ne oferă prea multe răspunsuri la întrebarea *de ce* anumite meme prind la public şi altele nu. Aşa că să lăsăm deoparte pentru moment această definiţie şi să examinăm alte puncte de vedere.

O definiţie psihologică

Dacă un psiholog ar fi întrebat ce e o memă, ar da un răspuns uşor diferit, unul care pune mai mult accent pe lucrarea minţii decât pe componentele comportamentului. Iată definiţia psihologică dată de Henry Plotkin memei:

> ***Definiția psihologică a memei (după Plotkin)***
> Mema este unitatea de moștenire culturală analogă genei. Esté reprezentarea internă a cunoașterii.

Această definiţie accentuează analogia cu genele, care sunt minuscule tipare chimice care se află pe spiralele de ADN. Aşa cum acele minuscule structuri de ADN produc tot felul de efecte externe – determinând culoarea ochilor şi a părului, grupa sangvină sau chiar apartenenţa la rasa umană sau la una de câini –, memele din capul dumneavoastră produc efecte asupra comportamentului. Dacă asemănăm mintea cu un computer, memele sunt partea de software a programării dumneavoastră; creierul şi sistemul nervos central, produse de gene, reprezintă partea de hardware.

Memele din această definiţie nu sunt localizate în formele exterioare ale culturii, ci în minte. La urma urmei, memele concurează unele cu altele în mintea fiecărui individ. După această definiţie, o femeie poate avea în minte o memă ca *E bine să fii la curent cu moda actuală*; o altă memă, *Femeile care se îmbracă la modă au succes*; şi o a treia memă, *Vreau să am succes*. Faptul că poartă fuste scurte când acestea sunt la modă este un comportament care rezultă din faptul că are toate aceste meme în minte. Dacă sunt destule femei care au aceste meme de sprijin în mintea lor, nu este nevoie decât de încă o singură memă – *Fustele scurte sunt la modă* – pentru a provoca o proliferare a tivurilor ridicate.

Şi tehnicile de construire a podurilor evoluează din cauza memelor. Un inginer poate fi programat cu meme ca *Podurile suspendate servesc mai bine acestui scop*; *Inginerii care fac treabă bună sunt apreciaţi de şefii lor*; şi *Este important să fiu apreciat de şef*. Fără oricare din cele trei, s-ar putea ca inginerul să nu construiască un pod suspendat. Acţionând împreună, toate cele trei meme duc la apariţia unei construcţii. Desigur, inginerul lucrează împreună cu alţi ingineri, muncitori constructori, şoferi şi aşa mai departe, care se comportă toţi aşa cum le dictează memele lor.

După această definiţie, memele sunt pentru comportamentul uman ceea ce sunt genele pentru corpurile noastre: reprezentări interne ale cunoaşterii care produc efecte exterioare asupra lumii. Genele sunt informaţii ascunse, interne, stocate într-un embrion şi care produc, sub influenţa mediului,

carnea şi sângele organismului care se dezvoltă. Memele sunt reprezentări ascunse, interne ale cunoaşterii, care au drept consecinţă, tot sub influenţa mediului, comportamentul extern şi producerea de artefacte culturale cum ar fi fustele şi podurile. Dacă mă uit în jur şi văd fuste scurte, acest fapt ar putea da naştere în mintea mea unei meme de tipul *Fustele scurte sunt la modă*. Dar mema este în mintea mea, nu pe corpul lui Meg Ryan.

Dacă cineva are dificultăţi în viaţă, un psiholog memetic ar putea cerceta care meme ale pacientului respectiv sunt cele care produc rezultatele nedorite. Odată descoperite, acele meme ar putea fi schimbate.*

Această abordare a memelor este utilă pentru înţelegerea modului în care lucrează oamenii. Totuşi, ca teorie completă a evoluţiei cunoaşterii, încă prezintă anumite probleme. Este centrată pe mintea umană, şi nu toate cunoştinţele din lume sunt stocate în minţile oamenilor. Pe măsură ce oamenii interacţionează cu alte forme de cunoaştere – geografia, cunoaşterea genetică din ADN-ul fiecărui organism, cunoaşterea prin astronomie a universului –, cum afectează acestea cultura şi comportamentul?

O definiţie cognitivă

Putem să ne eliminăm atunci cu totul din tablou şi să examinăm o definiţie şi mai abstractă a memei. Aceasta a fost oferită de filosoful şi specialistul în ştiinţe cognitive Daniel Dennett:

---

* Acest lucru se apropie de fapt de ceea ce se întâmplă în practica terapiei cognitive, folosită prima dată de psihologul Albert Ellis şi de psihiatrul Aaron Beck în anii '50. Specialiştii în terapie cognitivă susţin că stările mentale nedorite cum ar fi depresia sunt rezultatul unei gândiri (cogniţii) incorecte despre lume şi viaţă. Din moment ce pacientul are un model incorect al realităţii, este normal să aibă dificultăţi în a reuşi în viaţă. Terapeutul cognitiv discută cu pacientul şi dezvăluie şi „corectează" în mod metodic convingerile ilogice şi inexacte, oferindu-i în final pacientului un model mai bun de lucru referitor la cum să procedeze în continuare şi, prin urmare, o stare de bine.

Definiția cognitivă a memei (după Dennett)
Mema este o idee, un tip de idee complexă care se constituie într-o unitate memorabilă distinctă. Se răspândește prin intermediul unor vehicule care sunt manifestări fizice ale memei.

Cum spune Dennett:

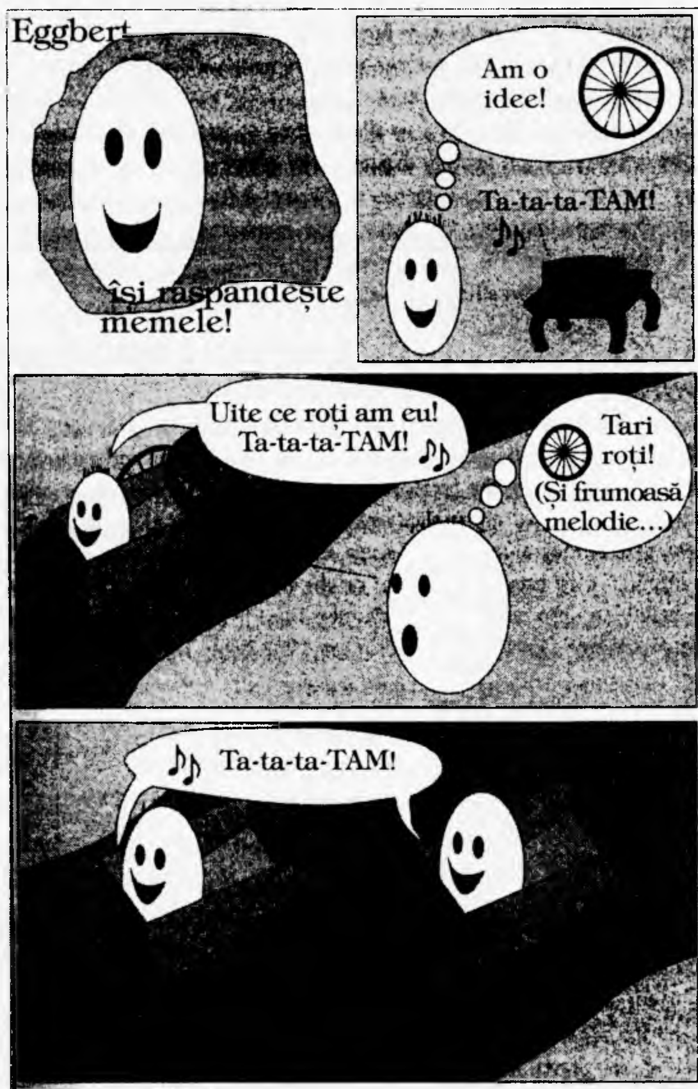
> Un cărucior cu roţi cu spiţe duce nu doar grâne sau alt fel de încărcătură dintr-un loc în altul; duce şi ideea strălucită a unui cărucior cu roţi cu spiţe de la o minte la alta.

Acum, *această* definiţie chiar vă oferă o vedere asupra universului din punctul de vedere al memei. Observaţi formularea „se constituie". Ei bine, ştim că ideile nu *se constituie* ele însele aşa cum nici lingurile nu se ridică să danseze pe masă. Această definiţie este un model ştiinţific – şi, după cum am văzut, există multe asemenea modele posibile în jurul termenului *memă*. Utilizarea formulării „se constituie" este o şmecherie care să ne facă să privim lucrurile din punctul de vedere al memei. Observaţi lucruri interesante când studiaţi o anumită memă şi vedeţi ce se întâmplă în jurul lui: cum se răspândeşte, suferă mutaţii sau dispare.

Cineva în a cărui minte se află mema *roată cu spiţe* ar putea construi un cărucior cu roţi cu spiţe. Altcineva ar vedea căruciorul, ar „lua" mema *roată cu spiţe* şi ar construi alt cărucior. Apoi procesul s-ar repeta la infinit. Spre deosebire de definiţia biologică, această perspectivă asupra memelor le plasează în domeniul nevăzutului – un software al minţii, gata să producă în lumea fizică rezultate care apoi şi-ar purta propriii germeni către alte fiinţe umane.

Definiţia cognitivă ne permite să luăm o lupă şi să urmărim o anumită memă ca nişte detectivi particulari – privind cum infectarea cu el afectează comportamentul oamenilor; observând cum oamenii îl răspândesc; comparându-l cu memele concurente, ca podul suspendat şi cel cu console – pentru a vedea care sunt proprietăţile sale care îl fac să ocupe mai multe sau mai puţine minţi decât rivalele sale.

Aventurile lui Eggbert



Când cineva construieşte o roată cu spiţe sau face o înregistrare a *Simfoniei a cincea* a lui Beethoven, aceste obiecte fizice servesc ca vehicule pentru răspândirea memelor – în acest caz memul *roată cu spiţe* şi memul *ta-ta-ta-TAM* – indirect către alte minţi.

O potenţială problemă a acestei definiţii o reprezintă folosirea termenului *vehicule*. Distingerea unui vehicul care poartă mema nu este atât de uşoară ca în biologie, unde organismele servesc drept vehicule pentru răspândirea ADN-ului. Nu toate transmiterile de meme sunt la fel de simple ca imitarea unei melodii uşor de reţinut sau observarea unei roţi cu spiţe.

Dacă memele sunt programarea noastră internă, putem recurge la decenii de cercetări în psihologie pentru a studia cum suntem programaţi – cum sunt transmise memele către minţile noastre. Odată programaţi, ne comportăm în moduri complexe care răspândesc memele indirect.

Deci, dacă uneori folosirea termenului *vehicul* pentru a descrie comportamentul sau un artefact care tinde să infecteze oamenii cu o memă ar putea clarifica lucrurile, cel mai adesea existenţa unei meme va provoca o succesiune de acţiuni de tip Rube-Goldberg care doar indirect provoacă răspândirea unei meme. Roata de cărucior şi reclamele din cadrul programelor de televiziune sunt excepţii ca vehicule care răspândesc meme; regula este mai complexă.

O definiţie de lucru

Avem nevoie de o definiţie a *memei* care să ne ajute să înţelegem evoluţia culturală, cum o face definiţia biologică. Dar trebuie să ne fie clar că memele sunt reprezentări interne, cum arată definiţia psihologică. Şi trebuie să privim memele ca pe nişte idei – ca pe software-ul nostru, programarea noastră interioară – care produc un efect asupra lumii exterioare, cum arată definiţia cognitivă. Rezultatul este definiţia pe care o folosesc în această carte, o definiţie similară celei adoptate de Dawkins în cartea sa din 1982, *The Extended Phenotype* (*Fenotipul extins*).

> ***Definiția memei***
> *Mema* este o unitate de informație aflată într-o minte, a cărei existență influențează evenimentele în așa fel încât mai multe copii ale sale se creează în alte minți.

Acum, cu această definiţie putem răspunde la întrebarea pusă de mine lui Charles Simonyi şi Greg Kusnick la Microsoft. *Este căscatul o memă?* Nu, căscatul este o manifestare de comportament şi, din câte ştiu eu, nu are nimic de-a face cu vreo reprezentare internă a vreunei informaţii. Pare să se auto-reproducă, dar seamănă mai mult cu o retransmisie radio inexactă: vezi un căscat, emiţi un căscat, poate. Nu influenţează evenimentele în aşa fel încât să se creeze mai multe copii ale informaţiei. Oamenii cască atunci când văd că şi alţii fac la fel, dar starea lor interioară nu s-a schimbat astfel încât să-i facă să caşte în viitor, sau să facă altceva de care să ştiu eu.

Dar *ta-ta-ta-TAM*, celebrul motiv din *Simfonia a cincea* a lui Beethoven? Aşa cum este stocat în mintea mea, a lui Charles şi a lui Kusnick, este o memă. Tocmai v-am infectat cu o copie a lui. Dacă auziţi muzica sau auziţi pe oricine vorbind despre *Simfonia a cincea* a lui Beethoven în următoarele câteva zile, nu veţi putea decât să o asociaţi cu această discuţie. Dacă începeţi atunci o conversaţie şi spuneţi: „Hei, ce ciudat! Tocmai am citit despre *ta-ta-ta-TAM* în cartea *Virusul minţii* şi ştiţi că este o memă?" veţi răspândi câteva din memele din această carte, cu care sunteţi deja infectaţi.

Metamemele!

Această carte este o colecţie de idei despre meme. Când o citiţi şi o înţelegeţi, veţi avea în cap meme despre meme – metameme! Dacă scrieţi o carte despre meme, spuneţi cuiva despre memetică sau împrumutaţi exemplarul dumneavoastră din *Virusul minţii* cuiva care citeşte cartea şi o înţelege, atunci metamemele din mintea dumneavoastră se vor fi reprodus.

Un metamem pe care vreau să-l subliniez este că tot ce se află în aceste pagini, aşa cum ne atrage atenţia Whitehead în citatul cu care începe acest capitol, este o jumătate de adevăr. Aceasta nu e o acuză la adresa cărţii; eu şi Whitehead am spune acelaşi lucru despre oricare altă carte ştiinţifică. Ceea ce vreau să precizez este că memetica e un model ştiinţific. Este un mod de a privi lucrurile. Este un mod de a studia ideile –

memele – ca entităţi distincte care se luptă pentru o parte din mintea dumneavoastră şi a celorlalţi. Când aceste idei sunt nocive şi devin parte a unui virus al minţii infecţios, înţelegerea acestui model vă poate arăta cum să combateţi infecţia.

> *Nu* spun că acesta este Adevărul*. *Nu* spun că asta e ceea ce se Întâmplă cu Adevărat. *Nu* spun că acesta este Singurul Mod sau Modul Corect de a privi mintea.

Un neurolog ar spune că ceea ce se întâmplă *cu adevărat* când o idee se formează în mintea dumneavoastră este că în diverse părţi ale creierului are loc o serie complexă de modificări electrochimice; ar putea şi să indice despre ce părţi este vorba şi să prezinte experimente care arată că pacienţii cu leziuni ale creierului în acele zone nu sunt capabili să aibă respectiva memă în minte. Acest lucru este perfect adevărat. Doar că nu despre asta e vorba în această carte. Aceasta nu ţine de memetică.

Un psiholog ar spune că ceea ce se întâmplă este că există anumite dorinţe neîmplinite, instincte în conflict unele cu altele, traume din trecut şi altele care determină ideile gândite şi enunţate de oameni. Şi acesta este un model perfect valabil, dar nici despre el nu e vorba în această carte. Nu ţine de memetică.

În ultimii câţiva ani, fizica a descoperit puncte comune cu filosofia. Acum înţelegem atât de multe despre fizica cuantică – fizica particulelor mai mici decât atomii –, încât ne dăm seama că e imposibil să separăm realitatea de cel care o observă. Eram atât de siguri că toată materia era formată din atomi. Apoi am fost atât de entuziasmaţi când am descoperit că atomii sunt formaţi la rândul lor din protoni, neutroni şi electroni. A fost un pic deconcertant când am constatat că pare să fie mult spaţiu gol în interiorul atomilor, dar acei protoni şi neutroni

* În această carte scriu Adevăr şi Adevărat cu A mare când mă refer la conceptul de adevăr absolut, etern – concept care adesea duce la Probleme.

păreau să fie unităţile de bază ale materiei: mai solide decât piatra.

Astăzi, am divizat până şi protonii şi neutronii. Fizicienii au ecuaţii care descriu comportamentul componentelor acestor particule subatomice. Problema este că acestea nu par să se comporte ca materia. Totuşi, nu se comportă nici ca energia. Şi ca să pună capac, faimosul principiu al incertitudinii al lui Werner Heisenberg spune că este imposibil să măsori aceste particule fără a le modifica. Este ca şi cum ele nu ar exista într-un anume timp şi spaţiu până când nu încercăm să le măsurăm.

Ceea ce ne arată toate acestea este natura memetică a tot ceea ce numim realitate. Toate denumirile pe care le dăm lucrurilor sunt meme, nu Adevăr. Ideea de atom este o memă, inventat în Grecia antică. Ideea de particule subatomice şi formulele complexe care le descriu – fizica cuantică – reprezintă un set mai nou de meme.

Dacă modelul dumneavoastră de realitate era, cum credeau grecii, că există patru elemente – *pământ, aer, foc* şi *apă* – s-ar putea să petreceţi mult timp încercând să transformaţi plumbul în aur. Dacă modelul dumneavoastră de realitate este că avem zeci de elemente alcătuite din atomi imuabili şi indivizibili, nu veţi pierde acest timp. Şi dacă modelul dumneavoastră de realitate este că aceşti atomi pot fi divizaţi, aveţi cercetări care duc la energia atomică şi la Bombă. Modul în care descrieţi realitatea – memele pe care le aveţi pentru a eticheta lucrurile – are o mare importanţă în viaţă.

Iată de ce metamemele din această carte sunt importante. Aţi putea trece cu uşurinţă prin viaţă fără vreuna din aceste idei despre memetică, aşa cum grecii au trecut prin viaţă fără să ştie despre elementele din tabelul periodic. Dar cunoaşterea elementelor ne-a oferit totul, de la oţel până la cipurile de calculatoare. La fel, cunoaşterea memeticii deschide enorme posibilităţi pentru înţelegerea multora din problemele pe care le considerăm acum imposibil de rezolvat: eradicarea foametei la nivel mondial, prevenirea abuzurilor împotriva drepturilor

omului şi oferirea dreptului la educaţie şi la urmărirea fericirii oricărui copil.

Aceste probleme sociale care nu vor să se rezolve – aceste plăgi culturale persistente şi infecţioase – sunt considerate de toată lumea ca fiind de nedorit, dar continuă să se răspândească. Memetica identifică aceste probleme ca viruşi ai minţii, oferindu-ne, poate pentru prima dată, instrumente suficient de puternice pentru a le înfrunta.

„Memele bune" şi viruşii minţii

Când Charles Simonyi a folosit explicaţia succintă „meme bune" pentru a răspunde la întrebarea de ce continuăm să alegem politicieni ineficienţi, nu a vrut să spună că ineficienţa este o idee bună. A vrut să spună că în mintea oamenilor au existat meme care i-au influenţat să voteze pentru candidaţii respectivi şi că acele meme, dintr-un motiv sau altul, au fost *bune la a se răspândi.*

> Dacă vorbesc despre o memă bună sau o memă de succes vorbesc despre o idee sau o convingere care se răspândește cu ușurință la nivelul populației, și nu neapărat despre ceea ce considerăm „o idee bună".

Unele meme se răspândesc direct de la o minte la alta. Dacă ţipaţi „Foc!" într-un cinematograf, această memă se va răspândi rapid. Altele se răspândesc indirect. O mamă care nu vrea să perpetueze experienţa nefericită pe care a avut-o când mama ei a crescut-o cu o disciplină de fier, ar putea reacţiona dându-i mai multă libertate fiicei ei – o memă caracteristică celeilalte strategii de creştere a copiilor. Nepoata, la rândul ei, poate reacţiona la nefericita ei experienţă legată de prea marea libertate revenind la mâna de fier a bunicii. Mema *mână de fier* s-a transmis indirect.*

* Dar poate memul *Nu vreau să fiu ca mama* s-a transmis direct.

Memele se pot răspândi în moduri care sunt uşor de înţeles, ca în aceste exemple, sau se pot răspândi printr-un lanţ complicat de cauze şi efecte, aproape la întâmplare, haotic. Dar din haos apare din când în când o serie stabilă de evenimente de tip cauză-efect: *ceva* se întâmplă în lume care infectează oamenii cu anumite meme, iar acele meme ajung în final să influenţeze comportamentul gazdelor lor în asemenea mod încât acel *ceva* este repetat şi/sau răspândit. Acel *ceva* este un virus al minţii.

Doctrina nazistă s-a răspândit rapid în Germania lui Hitler pentru că a fost lansat un virus al minţii care a reuşit să infecteze oamenii cu memele respective – nu pentru că acelea erau în vreun fel „idei bune". De fapt, nazismul a fost un virus al minţii patologic – un caz clasic de infectare epidemică a gândirii, care a produs atrocităţi teribile ca rezultat al comportamentului oamenilor infectaţi cu memele lui.

> Virusul minții este ceva care circulă în lume și infectează oamenii cu meme. Acele meme, la rândul lor, influențează comportamentul oamenilor infectați în așa fel încât aceștia ajută la perpetuarea și răspândirea virusului.

Ştiu că cuvântul *ceva* este cât se poate de vag şi promit că voi discuta în detaliu în această carte ce fel de meme şi ce fel de viruşi ai minţii se răspândesc cu succes. Deocamdată voi spune doar că memele care se răspândesc cu succes *nu* sunt neapărat cele care sporesc calitatea vieţii oamenilor – de fapt, adesea sunt nocive. Şi că paleta memelor cu care vă infectează viruşii minţii pentru a-i ajuta să se perpetueze se întinde între confuzie şi dezastru.

Ştiinţa memeticii, ca toate ştiinţele, este un set de meme menite să vă ofere acces la şi putere asupra anumitor aspecte ale universului. Ţineţi minte, nu am spus: „Memetica reprezintă modul în care funcţionează universul" şi nici: „Ştim acum că memetica reprezintă Adevărul despre modul în care funcţionează mintea umană." Memetica nu reprezintă Adevărul;

este un model, ca toate ştiinţele – ca toate memele. Dacă începeţi să credeţi că memele sunt Adevărate, pierdeţi puterea de a observa cu ce meme sunteţi programaţi şi deveniţi şi mai sensibil la infectarea cu viruşi ai minţii.

> Cel mai interesant lucru despre meme nu este dacă ele sunt adevărate sau false, ci faptul că ele sunt unitățile din care este construită mintea dumneavoastră.

Aspectul universului la care vă dă acces memetica este unul deosebit de interesant: ce vă face pe dumneavoastră şi pe ceilalţi să gândiţi şi să vă comportaţi într-un anumit fel. Scopul acestei cărţi este să vă înveţe – să vă infecteze cu – setul de meme numit memetică. Puteţi face foarte multe cu aceste cunoştinţe, de la îmbunătăţirea sănătăţii minţii dumneavoastră la crearea, poate, a unei noi vârste de aur pentru omenire. Pentru început, haideţi să vedem cum lucrează memele pentru a vă forma mintea şi a vă influenţa comportamentul.

Capitolul doi

MINTEA ŞI COMPORTAMENTUL

„Opera fiecărui om, fie că este literatură, muzică, pictură, arhitectură sau orice altceva, este întotdeauna un portret al lui însuşi."
— Samuel Butler

Memele se răspândesc influenţând minţile oamenilor şi, prin aceasta, comportamentul lor, astfel încât, până la urmă, altcineva se infectează cu mema. Dacă o memă este în mintea dumneavoastră, poate să vă influenţeze comportamentul într-un mod mai mult sau mai puţin subtil.

În această carte voi scrie ca şi cum *tot* comportamentul dumneavoastră ar fi dictat de o combinare a instrucţiunilor din ADN-ul dumneavoastră cu programarea mentală pe care aţi dobândit-o pe măsură ce aţi crescut: genele şi memele. Unii cred că mai există şi al treilea factor: sufletul, spiritul, un mic „eu! eu! eu!" care cere să fie recunoscut ca ceva mai mult decât o simplă maşinărie. Acest factor „eu!" este, după părerea dumneavoastră, ori o scânteie de provenienţă divină ori pur şi simplu o caracteristică biologică precum un deget mare opozabil sau un coeficient de inteligenţă ridicat: o combinaţie de gene şi meme. Din fericire, nu va trebui să găsim o soluţie la această problemă filosofică chiar acum, pentru că oricare din aceste păreri ne ajută să înţelegem memetica şi această carte.

Instinctele şi programarea

Există anumite tendinţe pe care le aveţi deoarece sunteţi un produs al naturii. Aceste tendinţe vă asigură supravieţuirea şi reproducerea. Sunt lucruri ca instinctul sexual şi dorinţa dumneavoastră de a respira, mânca, dormi etc. Oamenii de ştiinţă au diferite nume pentru diferitele tipuri de astfel de tendinţe, dar eu am să le grupez pe toate sub denumirea de *instincte.*

> Din nefericire, instinctele umane au evoluat cu mult timp în urmă astfel încât să ne asigure supravieţuirea şi nu au luat în considerare genul de lume în care trăim astăzi.

În timpurile moderne, se întâmplă des ca aceste instincte preistorice să funcţioneze la fel ca instinctul unei căprioare de a rămâne pe loc în faţa unei maşini care se apropie cu farurile aprinse. Din fericire, avem raţiune, care poate fi mai puternică decât instinctele şi ne poate împinge în direcţia căutării fericirii noastre. Deci, când citiţi următoarele capitole, care subliniază în mod dureros cât de puţin suntem adaptaţi la viaţa modernă, ţineţi minte: instinctele sunt doar instincte; tendinţele sunt doar tendinţe. Faptul că ştiţi că doar asta sunt vă dă mai multă putere să le dominaţi cu ajutorul raţiunii, dacă vreţi.

Studiul modului în care au evoluat instinctele noastre se numeşte *psihologie evoluţionistă*; despre ea discutăm în Capitolele 6 şi 7. Este important să înţelegem instinctele umane deoarece ele au o mare influenţă asupra evoluţiei memelor. Memele care fac apel la instinctele oamenilor se înmulţesc şi se răspândesc la nivelul populaţiei mai uşor decât celelalte.

Toate acţiunile noastre care nu sunt instinctive sunt rezultatul *programării.* Sunteţi programaţi de meme. Dacă aţi mers la facultate, probabil aţi făcut-o ca să învăţaţi, cu alte cuvinte ca să fiţi programaţi cu un set de meme care să vă ajute să obţineţi succesul în viaţă. Fiindcă aţi mers la facultate, aveţi

gânduri şi comportamente pe care nu le-aţi fi avut dacă v-aţi fi bazat doar pe instinct.

Majoritatea memelor cu care sunt programaţi oamenii sunt dobândite fără vreo intenţie conştientă; pur şi simplu sunteţi infectaţi cu ele şi vă treziţi că trebuie să vă trăiţi viaţa aşa cum vă programează ele. O astfel de programare include:

- Educaţia dumneavoastră religioasă (sau ateistă)
- Exemplul oferit de părinţii dumneavoastră în privinţa modului în care funcţionează sau nu o relaţie
- Programele de televiziune şi reclamele pe care le-aţi urmărit.

În Capitolul 8, voi trata modurile în care suntem programaţi – în care programarea, în special cea nedorită, ne pătrunde în minte. Mai întâi însă, haideţi să examinăm natura acestei programări. Haideţi să examinăm natura memelor.

Ce tipuri de meme există? Am împărţit memele în trei categorii: *distincţii*, asemănătoare unor cuţite folosite pentru a felia realitatea; *strategii*, opinii despre ce cauze vor produce ce efecte; şi *asocieri*, atitudini faţă de toate aspectele vieţii. Fiecare clasă de meme vă programează în alt fel. Vă voi explica de ce am ales aceste trei clase în Capitolul 5, unde vom vedea originea memelor, dar această împărţire în clase este doar o convenţie şi în mod categoric nu reprezintă Adevărul cu A mare.

Memele-distincţii

Universul este plin de lucruri. Totuşi, orice spunem despre aceste lucruri este doar un concept – un set de meme – inventat de fiinţele umane. Toate conceptele sunt alcătuite din meme. De exemplu, Statele Unite sunt state doar pentru că noi am inventat 50 de distincţii – meme – care împart teritoriul respectiv. Alabama nu este o realitate; există doar pentru că noi spunem acest lucru, pentru că noi suntem programaţi cu o memă pentru Alabama. Dacă noi nu am avea o memă Alabama, acel teritoriu ar fi doar o bucată de pământ.

În acelaşi mod, pământul este doar o distincţie – o memă – pe care noi l-am inventat pentru că ne-a convenit să punem margini în jurul locului în care locuim pentru a-l distinge de restul universului. Pentru univers, este doar un lucru oarecare. Aţi putea spune: „Dar chiar există margini! Există un loc unde se termină pământul şi începe atmosfera sau unde atmosfera lasă loc spaţiului cosmic!" Chiar aşa? *Pământ, atmosferă, spaţiu cosmic* – toate sunt meme. Dacă credeţi că pământul este chiar pământ, nu o memă pe care am inventat-o pentru că aşa ne-a convenit, atunci tot ce veţi avea vreodată este pământ. Dacă vedeţi că este o memă, şi nu Adevărul, deschideţi posibilitatea ca alte meme să vorbească despre acelaşi lucru: elemente, cristale, particule subatomice. Amintiţi-vă că văzut printr-un microscop electronic totul este mai mult spaţiu gol.

Dar ce ziceţi de asta: *dumneavoastră* sunteţi doar o distincţie – o memă – inventat doar pentru că a fost convenabil să se vorbească despre părţile universului care simt durere când sunt lovite cu un ciocan. Pentru univers, *dumneavoastră* nu existaţi... cum nu există fiinţe umane, girafe, sisteme solare sau galaxii. Acestea sunt distincţii inventate de oameni. Toate sunt meme.

Încă ceva: tot ce am spus mai înainte despre distincţia dintre realitatea obiectivă şi concepte... este un concept. Este o memă. Pentru univers, conceptul nu există. Eu am făcut această distincţie pentru că mi-a convenit s-o folosesc în discuţia despre memetică.

> Distincțiile reprezintă un tip de meme. Reprezintă moduri de a diviza lumea, clasificând și denumind obiecte.

Când creaţi o distincţie, câştigaţi accesul la anumite lucruri şi pierdeţi accesul la altele. Este util să fiţi conştient de memele-distincţii cu care sunteţi programaţi şi să ştiţi că toate distincţiile pe care le faceţi sunt inventate de oameni şi nu reprezintă realitatea.

Distincţiile, aşa cum tocmai am spus, sunt un tip de meme care contribuie la programarea dumneavoastră. Cineva care a învăţat (a fost programat cu) memele franceze se va purta în Franţa altfel decât cineva care nu cunoaşte limba – mintea lui va recunoaşte sensuri când alţii vor auzi doar zgomote. Cineva programat cu distincţia Coca-Cola va cumpăra mai degrabă Coke decât alt sortiment de cola din magazin. Mintea aceluia va recunoaşte cutia roşie cu scrisul alb; alt sortiment nu va fi observat deoarece cumpărătorul nu are nicio memă-distincţie pentru el.

Apropo, compania Coca-Cola ştie acest lucru, şi de aceea logo-ul lor s-a dezvoltat din ce mai mult de-a lungul anilor până când astăzi întreaga parte din faţă a unei maşini Coke înaltă de aproape doi metri poartă marca distinctivă roşie cu alb.

Agenţii de publicitate, politicienii şi alte persoane care vor banii sau sprijinul dumneavoastră sunt foarte interesaţi să vă programeze cu anumite distincţii şi nu cu altele şi să înţeleagă distincţiile prin care vedeţi dumneavoastră lumea pentru a se folosi de ele. Ce e mai probabil că veţi cumpăra pentru micul dejun: o felie de prăjitură cu ciocolată sau o „brioşă cu bucăţele de ciocolată"? Denumirea unei bucăţi rotunde de prăjitură cu ciocolată cu conţinut ridicat de grăsimi „brioşă" profită de distincţiile pe care le aveţi în legătură cu mâncarea pentru micul dejun şi duce la creşterea vânzărilor. Cafeneaua din cartierul meu tocmai a scos la vânzare prăjituri cu ciocolată în formă de biscuiţi. Desigur, nu mulţi oameni ar mânca prăjituri cu ciocolată la micul dejun, dar biscuiţi...?!

Memele-strategii

Un alt tip de memă este strategia, un fel de regulă empirică schimbătoare care vă spune ce să faceţi când daţi peste o situaţie la care se aplică, pentru a obţine rezultatul dorit. De exemplu, dacă sunteţi la volan, aveţi un set de meme-distincţii în legătură cu şofatul: semafoare, limite de viteză, marcajele de pe şosea şi altele. Dar mai aveţi şi un set de meme-strategii care vă determină comportamentul de la volan:

- Când ajungeţi la o lumină roşie şi vreţi să faceţi la dreapta, opriţi şi apoi cotiţi.
- La o intersecţie aşteptaţi să plece toate maşinile care sunt înaintea dumneavoastră şi apoi plecaţi.
- Când ajungeţi la un sens giratoriu mergeţi în sens invers acelor de ceasornic.
- Când vedeţi un poliţist, încetiniţi.

Efectul tuturor acestor meme-strategii este că evitaţi accidentele, ajungeţi la destinaţie sau evitaţi să fiţi amendat. Puteţi vedea la lucru aceste meme-strategii în mod inconştient în fiecare zi. Nu este ceva neobişnuit să vedeţi oameni care, chiar dacă nu merg cu viteză, apasă pe frână când trec pe lângă o maşină de poliţie. Sensurile giratorii din străinătate pun multe probleme celor obişnuiţi să conducă pe partea cealaltă a şoselei pentru că ei trebuie să treacă în mod conştient peste câteva strategii învăţate. Şi dacă aţi văzut vreodată patru şoferi sosind simultan la o intersecţie cu patru direcţii atunci ştiţi cum comportamentul devine imprevizibil când memele-strategii încetează brusc să fie aplicabile.

Din moment ce viitorul este imprevizibil, memele-strategii nu sunt Adevăruri săpate în stâncă despre cum să ne comportăm. Toate memele-strategii sunt aproximări, bazate pe ideea că dacă ne purtăm într-un anumit fel, acest lucru va avea un anumit efect asupra lumii.

> Strategiile sunt opinii despre cauză și efect. Când sunteți programat cu o memă-strategie, credeți în mod inconștient că dacă vă comportați într-un anumit fel, probabil veți produce un anumit efect. Comportamentul respectiv va declanșa un șir de evenimente care are drept rezultat trecerea memei-strategie la altă minte.

Pe măsură ce lumea se schimbă şi dumneavoastră vă schimbaţi şi vă dezvoltaţi, relaţia dintre cauză şi efect se schimbă şi ea. De exemplu, oamenii învaţă multe dintre strategiile de

relaţionare cu alţi oameni până la vârsta de cinci ani. Adesea însă, acestea nu sunt cele mai eficace strategii pentru un adult.

De exemplu, un băiat de doi ani poate să fie programat cu o memă-strategie pentru bosumflare. Poate a copiat acest comportament de la alt copil sau poate a învăţat, prin încercare şi eroare, că bosumflarea aduce mai multă atenţie şi dragoste. În orice caz, acum el are această memă-strategie ca parte a programării sale mentale şi aşteaptă o situaţie în care să-l aplice pentru a obţine efectul scontat. Vorbeşte mama lui la telefon? Se bosumflă. Mama întrerupe convorbirea şi vine să-i dea copilului puţină atenţie. Alte mame pot reacţiona mai bine la crize, linguşeli sau zâmbete – copiii lor vor fi programaţi cu memele-strategii potrivite în acest sens. Cu alte cuvinte, comportamentul părinţilor dumneavoastră vă determină în mare măsură programarea iniţială.

Treizeci de ani mai târziu, băieţelul de doi ani este un adult de treizeci şi doi de ani cu un serviciu la care nu se simte apreciat. Poate să fie încă programat cu acel memă-strategie pe care l-a căpătat la vârsta de doi ani. Totuşi, în noile împrejurări, bosumflatul probabil nu aduce un rezultat la fel de satisfăcător ca cel din copilărie. Din nefericire, bărbatul nici măcar nu realizează că recurge la el.

Ca adulţi, avem mult mai multă putere şi mijloace de a-i influenţa pe alţii decât atunci când aveam doi ani. Problema este că minţile noastre sunt pline de meme-strategii vechi şi avem clădiri de birouri pline de adulţi care se bosumflă, fac crize, se linguşesc şi zâmbesc într-un efort inconştient şi ineficient de a-şi împlini dorinţele nerezolvate până acum.

> Adesea nu realizăm că suntem programați cu meme-strategii și că cele pe care le avem sunt adesea ineficiente. Înțelegerea memelor-strategii cu care suntem programați ne dă puterea de a alege în mod conștient ce strategii să folosim, utilizând întreaga putere a minții noastre.

Memele-asocieri

Un al treilea tip de memă este o *asociere* care leagă două sau mai multe meme în mintea dumneavoastră. De exemplu, dacă simt miros de creozot – şi ştiu că este creozot doar pentru că am o memă-distincţie pentru el – îl asociez cu faleza din Bostonul copilăriei mele, unde mă ducea tata la ocazii speciale. Îmi place mirosul acela. Îmi aminteşte de împrejurări fericite. Dacă agenţii de publicitate ar şti că îmi place şi dacă ar place la fel de mult şi altor oameni, am vedea în curând reclame mirosind a creozot pentru locuri de vacanţă care ar profita de urma acestei asocieri.

Altfel spus, am o anumită *atitudine* faţă de creozot. Am atitudini faţă de munca mea, faţă de toţi oamenii pe care îi cunosc, faţă de televiziune, de meme – faţă de tot. Aceste atitudini sunt meme care asociază alte meme unul cu altul astfel încât, când suntem în prezenţa unuia, suntem şi în prezenţa celuilalt.

Agenţii de publicitate nu aşteaptă să vă dezvoltaţi propriile meme-asocieri. V-o iau înainte şi vă programează cu ale lor, prin intermediul televiziunii:

- Baseball, *hot dog,* plăcintă cu mere şi Chevrolet
- Bărbaţi sexy şi Coca Cola Light
- Femei sexy şi bere
- Femei sexy şi computere, maşini, unelte de grădinărit, curele de transmisie...

Faptul că sunteţi programaţi cu meme-asocieri vă influenţează comportamentul. Acesta este clasicul experiment pe care Pavlov l-a făcut cu câinele lui: suna dintr-un clopoţel de fiecare dată când îi dădea mâncare. Curând, câinele a dezvoltat o memă-asociere: clopoţelul şi mâncarea. Când programarea a fost completă, câinele saliva când auzea clopoţelul. Agenţii de publicitate vor să salivaţi, sau să stimuleze echivalentul sexual al acestui proces, când le vedeţi produsul.

Există aici o potenţială ambiguitate: dacă toate aceste asocieri – sau toate strategiile – sunt meme sau unele sunt simple

programări vechi de comportament, despre care ştim deja totul şi care n-ar mai avea nevoie de o teorie nouă ca memetica pentru a le explica. Ei bine, lumea este foarte complexă. Dacă faptul că sunteţi programat cu o asociere vă produce vreo schimbare în comportament, atunci are sens să considerăm acea fărâmă de programare o potenţială memă, căutând să vedem dacă există vreo posibilitate ca acea schimbare în comportamentul dumneavoastră să sfârşească prin a crea cópii ale asocierii la alţi oameni. Dacă mergeţi la un meci de baseball şi spuneţi: „Ştiaţi că Ken Griffey, Jr.,[1] conduce un Chevrolet?", pasaţi altcuiva mema dumneavoastră asociere.

Asocierile sunt legături între meme. Când sunteți programat cu o memă-asociere, prezența unui lucru declanșează în mintea dumneavoastră un gând sau un sentiment despre altceva. Aceasta determină o schimbare în comportamentul dumneavoastră, ceea ce poate în cele din urmă să ducă la transmiterea memei către altă minte.

Memele-asocieri sunt subtile şi pot fi utilizate în mod insidios. Cultele îşi programează membrii cu meme-asocieri care leagă sentimentele bune de învăţăturile grupului. Durează foarte puţin până când oamenii ajung să creadă că nivelul lor de trai sau poate chiar supravieţuirea lor depinde de apartenenţa la cult – că trebuie să fie recunoscători cultului pentru că le oferă viaţă.

În Capitolul 8 vom vedea cum aceia dintre noi care nu sunt membrii unui cult pot avea acelaşi tip de programare – chiar dacă nu la fel de puternică – în legătură cu compania unde lucrează, cu capitalismul, democraţia, familia, religia şi soţul/soţia.

[1] Unul din cei mai celebri jucători americani de baseball.

Efectul programării

Aşa cum poate să vă spună orice avocat specializat în probleme de *copyright*, ideile nu sunt proprietatea oamenilor. Puteţi avea drept de autor pentru *exprimarea* unei idei, artistice sau de altă natură: puteţi avea drepturile pentru un tablou, un roman, o poezie sau o simfonie bazate pe ce idei vreţi dumneavoastră; dar nu puteţi fi proprietarul unei idei. De fapt, de cele mai multe ori se întâmplă invers: ideile sunt proprietarii oamenilor. Iar ideile sunt alcătuite din meme.

> Memele pot să vă conducă viața și chiar o fac, probabil într-o măsură mult mai mare decât vă dați seama.

Cum poate o memă să vă domine? Modul cel mai direct este prin intermediul legilor şi obiceiurilor societăţii în care trăiţi. Rolurile bărbaţilor şi femeilor în societate, de exemplu, au fost stabilite acum o sută de ani de meme care par ciudate, jignitoare sau chiar ridicole astăzi: *Locul femeii este acasă*; *În spatele fiecărui bărbat de succes este o femeie*; *O femeie n-ar trebui să facă valuri*; şi altele. Din cauza acestor meme, o mulţime de oportunităţi au fost pierdute şi de către bărbaţi, şi de către femei.

Lucrurile s-au schimbat doar atunci când câteva persoane hotărâte au refuzat să creadă în aceste meme şi s-au străduit să le scoată din minţile oamenilor şi să le înlocuiască cu meme noi: *oportunităţi egale*; *O femeie poate fi orice îşi doreşte*; *O femeie fără un bărbat este ca un peşte fără bicicletă*; şi aşa mai departe. Vechile meme sexiste limitau mult opţiunile femeilor doar pentru că majoritatea oamenilor erau programaţi cu ele.

Legile după care trăim reprezintă un alt exemplu de mod în care memele ne guvernează viaţa. Chiar dacă nu mulţi dintre noi ar avea ceva împotriva legilor contra delictelor severe cum ar fi crima, alte legi par un pic mai arbitrare, şi totuşi afectează în mare măsură modul în care oamenii îşi trăiesc viaţa.

În fosta Uniune Sovietică existau legi care interziceau oamenilor să vorbească împotriva guvernului şi care stipulau că obţinerea unui profit este o infracţiune; în timp ce în Statele Unite, oamenii merg la închisoare dacă cultivă marijuana şi cumpără sau vând acţiuni profitând de informaţiile primite din interior, încălcând regulile bursei.

Preţul civilizaţiei este compromisul. Fără un acord general în privinţa a milioane de idei, mai mult sau mai puţin importante, societatea incredibil de complexă pe care am construit-o s-ar distruge imediat.

> Gândiți-vă numai cum ar fi dacă cei mai mulți dintre noi n-ar fi de acord în privința memelor legate de proprietate, contracte, semnificația culorilor semaforului sau economisirea și retragerea banilor din bancă.

Uitaţi-vă numai la mema-distincţie bani! Cum ar fi dacă într-o zi ne-am schimba părerea în legătură cu utilizarea şi valoarea banilor şi am descoperi în buzunare un mănunchi de hârtii murdare? Apropo, ceva de genul acesta chiar s-a întâmplat în Europa de est în perioada hiperinflaţiei de după al Doilea Război Mondial.

Aceste meme largi, sociale, sunt prea multe pentru a fi enumerate, dar au o influenţă extraordinară asupra modului în care trăim. Nu toate au trăsături atât de accentuat pozitive sau negative, cum se întâmplă cu rolurile pe care le atribuim unui sex sau celuilalt, dar trebuie să înţelegem că toate sunt artificiale, sunt creaţii umane şi în majoritatea cazurilor nu reprezintă un rezultat al unei alegeri conştiente de care să fim mândri, aşa cum e Constituţia Statelor Unite. Majoritatea acestor meme, ca şi rolurile atribuite sexelor înainte de 1900, au evoluat într-un fel sau altul fără ca cineva să le pună serios sub semnul întrebării. Nu este, desigur, nimic nou, să punem sub semnul întrebării normele sociale. De-a lungul istoriei, oamenii au scris despre prostia de a trăi încorsetaţi de reguli sociale arbitrare. Dar schimbarea acestor reguli este o treabă dificilă.

Este posibil să modificăm memele dominante care alcătuiesc o societate, dar din cauza modului în care virușii minții răspândesc ideile, acest lucru nu este ușor.

Memetica oferă celor care o înţeleg oportunitatea de a influenţa răspândirea memelor.

Presiunea din partea anturajului

Condiţia de sclav al memelor nu se limitează la nivel naţional. Orice grup de oameni care interacţionează unul cu altul este supus *presiunii din partea anturajului*: presiunea exercitată asupra fiecărui individ de a se comporta şi de a gândi la fel ca restul grupului. Adesea dăm vina pe presiunea anturajului pentru că copiii fumează, iau droguri şi intră în bande; dar şi adulţii sunt supuşi acesteia.

Alcoolicii care încearcă să se lase de băut iau câteodată hotărârea să renunţe la prietenii lor care beau pentru a scăpa de distrugătoarea presiune a anturajului, iar apoi se alătură Alcoolicilor Anonimi pentru a se supune intenţionat unei presiuni a anturajului mai constructive. Companii ca Microsoft, unde am lucrat mulţi ani, au o cultură internă elaborată care întăreşte în mod constant anumite meme; în cazul Microsoft, elitismul, angajarea, intoleranţa faţă de proasta calitate şi munca asiduă erau foarte importante.

Când oamenii se cufundă într-o cultură cu meme puternice, problema tinde să devină una de „înoţi sau te duci la fund". Ori îţi schimbi părerile, cedând la presiunea anturajului şi adoptând în totalitate noile meme, ori te lupţi cu sentimentul extrem de neplăcut că eşti înconjurat de oameni care te consideră nebun sau nepotrivit. Faptul că probabil crezi acelaşi lucru despre ei îţi oferă doar puţină consolare.

Alte subculturi au o morală diferită de Microsoft, dar rezultatele sunt aceleaşi. De exemplu, mulţi dintre prietenii mei care au lucrat în administraţia guvernamentală îmi povestesc despre o cultură aproape opusă celei de la Microsoft:

indiferenţă, toleranţă faţă de proasta calitate („suficient de bun pentru o treabă de genul acesta"), plecat de la serviciu la 5 şi mediocritate exprimată prin eterna formulă: „E greu să zbori printre acvile când trebuie să lucrezi cu curcanii". Cufundarea în această cultură are acelaşi efect: ori adopţi memele respective ori lupţi cu presiunea anturajului.

Programarea dumneavoastră personală

Memele cu care sunteţi programat singur, chiar fără a lua în considerare cultura din jurul dumneavoastră, vă afectează viaţa în toate felurile imaginabile. De aceea viruşii minţii trebuie luaţi foarte în serios. Aceşti viruşi vă umplu mintea cu meme – idei, atitudini şi convingeri – care fac ca rezultatele pe care le obţineţi să fie uneori foarte diferite de cele pe care le doriţi.

> Unul din modurile în care memele cu care sunteți programați vă afectează viitorul este prin intermediul *previziunii* care se adeverește.

A crede că ceva se va întâmpla *sporeşte probabilitatea* ca lucrul respectiv să se întâmple. Un copil căruia părinţii îi spun tot timpul că este reuşit şi că poate deveni orice vrea este programat pentru succes (cel puţin după standardele părinţilor lui); un copil care creşte fără părinţi şi nu vede nimic în jurul lui decât eşec şi disperare este la rândul lui programat pentru a eşua. Viruşii minţii ne umplu deseori creierele cu atitudini – meme – de autosabotaj care ne împiedică să profităm de ocaziile pe care le avem în viaţă.

Previziunea care se adevereşte este motivul pentru care au succes mediile şi horoscoapele. Există un medium excelent pe nume Maxwell care lucrează într-un restaurant din Seattle. Spun „excelent" pentru că l-am văzut lucrând de două ori. De ambele dăţi le-a ghicit prietenilor mei în cărţile de Tarot, prezicându-le sănătate, bogăţie şi fericire, cu condiţia să

profite de orice ocazie pentru a-şi urma pasiunile şi a acţiona rapid.

Ca prestidigitator amator am observat cum el aranja cărţile astfel încât să iasă cele trei cărţi potrivite, iar clientul să creadă că el le-a ales prin propria sa voinţă. Trucul cu cărţile sporea credibilitatea lui Maxwell şi probabilitatea ca oamenii să-i urmeze sfaturile. Sper să o fi făcut – ele reprezintă o minunată previziune care se adevereşte, care ar putea programa pe oricine pentru o viaţa plină şi fericită!

Pe lângă că ne ghidează viitorul, memele-distincţie cu care suntem programaţi formează un filtru perceptiv prin care avem acces la lumea din imediata noastră vecinătate. Oamenii nu pot asimila decât o mică parte din informaţiile care le bombardează organele de simţ în fiecare secundă. Ce informaţii asimilăm şi ce lăsăm pe dinafară? Inconştientul nostru decide, pe baza memelor-distincţie cu care suntem programaţi.

> Memele-distincție cu care sunteți programați controlează ce informații percepeți. Ele fac ca realitatea să pară diferită pentru fiecare dintre noi.

Majoritatea oamenilor nu şi-au antrenat minţile să caute informaţiile care sunt mai importante pentru ei – un proces destul de dificil şi care necesită mult timp, despre care voi vorbi în Capitolul 12 – astfel încât alegerea este lăsată la voia întâmplării şi a influenţei viruşilor minţii.

Exemplele de filtre perceptive abundă: vi s-a întâmplat să vă cumpăraţi maşină nouă şi să observaţi dintr-odată zeci de maşini la fel, deşi înainte nu văzuserăţi nici una? Aveţi o nouă memă-distincţie. Dacă un prieten observă noua maşină pe care v-aţi cumpărat-o pe baza noii meme-distincţie şi începe să le vadă şi pe celelalte pe stradă, înseamnă că aţi împrăştiat acea memă către altă minte.

Vi s-a întâmplat să învăţaţi un cuvânt nou şi dintr-odată să-l vedeţi peste tot? Cuvântul a fost acolo dintotdeauna, dar nu l-aţi observat pentru că nu aveaţi o memă-distincţie pentru el. Dacă începeţi să-l folosiţi sau spuneţi unui prieten ce

ciudat e că vedeţi cuvântul acela peste tot, înseamnă că aţi împrăştiat acea memă către altă minte.

Am un prieten căruia îi plăcea să asculte *Canonul* lui Johann Pachelbel în Re major până i-am spus că seamănă cu melodia de la reclama pentru Burger King; acum, de câte ori îl aude, se gândeşte doar la versurile din reclamă. Fiind programat cu mema-distincţie *reclama la Burger King*, nu are altă alternativă decât să recunoască melodia respectivă de câte ori aude fosta sa bucată muzicală favorită. A ajuns să mă urască.

Reclamele vă modifică filtrul perceptiv pentru a vă face să daţi mai multă atenţie sau să priviţi cu mai multă bunăvoinţă produsul agentului de publicitate. Politicienii se folosesc de sloganuri şi mijloace retorice pentru a vă infecta mintea cu meme care să vă facă să-i percepeţi ca fiind demni de a fi votaţi.

> Lumea este plină de meme răspândite de virușii minții, toate luptându-se pentru o parte din mintea, percepția, atenția dumneavoastră. Nu le pasă de binele dumneavoastră, ci, dimpotrivă, vă sporesc confuzia și vă minimalizează reușitele.

Atitudinea dumneavoastră faţă de trecut de asemenea vă influenţează viaţa. O tendinţă curentă în America este ca din ce în ce mai mulţi oameni să fie etichetaţi drept „victime" ale unor tratamente crude, nedrepte sau neglijente din trecutul lor. Chiar dacă este un punct de vedere justificat, cei care se consideră victime ale istoriei lor personale se vor confrunta tot timpul cu suferinţe la nivel emoţional şi cu sentimentul de neputinţă.

Un curs bun de autodepăşire îi învaţă pe oameni să se considere responsabili pentru viaţa lor, chiar şi pentru acele evenimente nedrepte din trecut. Odată ce oamenii fac această schimbare dificilă de atitudine – de programare memetică – trec adesea printr-o perioadă relativ scurtă de durere sau tristeţe, urmată de un sentiment de uşurare şi de dorinţa de a merge mai departe.

Capcana adevărului

La ce se referea Alfred North Whitehead când spunea că nu există adevăruri absolute, ci doar jumătăţi de adevăruri? Am folosit acel citat la începutul Capitolului 1 pentru că mema-distincţie *Adevăr*, cu sensul de realitate sau autoritate absolută, nu face parte din noua paradigmă a memeticii.

Adevărul oricărei afirmaţii depinde de premisele ei – de memele-distincţii pe care le foloseşti când o formulezi. Puteţi spune că soarele răsare la est şi apune la vest. Dar acesta e adevărul? Poate e mai corect să spunem că pământul se învârte în jurul soarelui. Dar *acesta* e adevărul? Într-adevăr, tot ce se întâmplă în univers e influenţat într-o mică măsură de restul lucrurilor. Dar dacă construiţi un teren de baseball şi vreţi să amplasaţi a patra bază astfel încât jucătorului la bătaie să nu-i vină soarele în ochi, faptul că soarele apune la vest este o memă importantă – o jumătate de adevăr folositoare. Dacă răspundeţi de construirea terenului şi începeţi să le vorbiţi muncitorilor despre relativitate şi teoria gravitaţiei, probabil nu veţi obţine rezultatele dorite.*

---

* Chiar şi jumătatea de adevăr „Soarele apune la vest" are premise îndoielnice. Stăteam pe terasa casei mele din Seattle pe 4 iulie, privind un apus minunat, când deodată m-am gândit: *Hei! Soarele apune la nord!* Sunt convins că, pe terasa mea îndreptată spre vest, a trebuit să mă întorc la 90 de grade ca să văd apusul.

Ce se petrecea? În primul rând, nu e Adevărat că terasa mea e îndreptată spre vest. În Seattle, numim direcţia care dă spre Golful Elliott „vest"; totuşi, în dreptul locuinţei mele este o cotitură a liniei ţărmului, astfel încât direcţia este mai mult sud-vest.

În al doilea rând, soarele chiar nu apune totdeauna la vest. La nord de cercul polar de nord, desigur, sunt zile de vară în care soarele nu apune deloc; doar coboară puţin spre Polul Nord, apoi o ia din nou în sus. Dacă vă aflaţi puţin mai jos de cercul polar de nord – să zicem în Finlanda – aveţi o noapte cu adevărat scurtă la solstiţiul de vară când soarele trece rapid de linia orizontului – *drept la nord!* În Seattle, în timpul zilelor lungi şi al nopţilor scurte din preajma solstiţiului de vară, soarele apune şi răsare destul de departe în nord. Acest două jumătăţi de adevăr s-au combinat pentru a-mi da „apusul nordic". (Multe mulţumiri lui William Calvin pentru aceste „dovezi" de bun simţ ale apusurilor nordice.)

Dar ce ziceţi de acele întrebări eterne ale căror răspunsuri pot fi numite adevăruri eterne? Există viaţă după moarte? Depinde de ce înţelegem prin *viaţă*, prin *moarte*,... şi chiar prin *există*! E periculos să ne cramponăm de un răspuns fără să ne gândim la premisele prezente în întrebare. De fiecare dată când aveţi un nou set de meme-distincţii, aveţi o filosofie complet nouă.

Faptul că etichetaţi o memă drept Adevărat îl face să devină parte din programarea dumneavoastră şi vă împiedică să vă folosiţi abilitatea conştientă de a vă alege singur memele. Odată ce o anume autoritate vă convinge că ceva e Adevărat sau Corect sau că e ceva ce dumneavoastră Trebuie să faceţi, sunteţi programat efectiv. Dacă vă daţi seama că există doar jumătăţi de adevăruri – că adevărul oricărei meme depinde de contextul în care se află –, dispuneţi de o armă puternică împotriva programării cu viruşi ai minţii.

Vă supuneţi la reguli sau la orice formă de autoritate exterioară dumneavoastră înşivă? Legi, superiori pe linie ierarhică, doctori, părinţi...? Sper că îi respectaţi pe ceilalţi locuitori ai planetei, dar sper şi că vă daţi seama că, de câte ori urmaţi nişte instrucţiuni, sunteţi supuşi exploatării de către viruşii minţii. Aşa cum veţi vedea în Capitolul 3, viruşii acţionează luând mecanismele care se supun la instrucţiuni şi făcându-le să lucreze pentru ei. Dacă sunteţi un mecanism care se supune la instrucţiuni, fără îndoială că veţi fi cooptat să lucraţi pentru viruşii minţii.

Ce putem face în privinţa asta? Pentru cei mai mulţi dintre noi, izolarea de toate instituţiile culturale nu reprezintă o opţiune. Apartenenţa la un serviciu, la o relaţie, un club şi un sistem judiciar pare esenţială sau cel puţin practică dacă vrem să încercăm să ne construim o viaţă. Dar pentru a evita să fim înrobiţi de viruşii minţii, trebuie să facem nişte alegeri. „Puneţi la îndoială Autoritatea" este probabil cel mai bun sfat dat vreodată atât timp cât nu îl traduceţi prin: „Nu respectaţi Autoritatea" – viruşii minţii au la fel de mult succes cu rebelii ca şi cu cei care spun „da" la orice.

> Atât rebelii, cât și cei care acceptă autoritatea fără să comenteze se comportă în mod previzibil după cum le dictează programarea lor memetică.

Important este să înţelegeţi că *aveţi* o programare memetică şi că vă puteţi reprograma atunci când infectările cu viruşii minţii dăunează vieţii dumneavoastră!

Un virus al minţii se hrăneşte cu convingerea dumneavoastră că memele lui sunt Adevărate. Oamenii îşi apără memele cu care sunt programaţi aşa cum şi-ar apăra propria viaţă! Este paradisul virusului minţii: vă foloseşte inteligenţa şi abilitatea de a rezolva probleme pentru a se autoprezerva.

Singurul mod în care învăţăm şi ne dezvoltăm este prin schimbarea sistemului nostru de convingeri – prin schimbarea programării noastre memetice. Totuşi, paradoxal, avem tendinţa de a ne agăţa de această programare de parcă viaţa noastră ar depinde de ea.

Instituţiile culturale – ţări, companii, organizaţii – nu sunt decât rezultate ale evoluţiei culturale, exploatând toate resursele disponibile în timpul evoluţiei lor. Nu există nimic sfânt în legătură cu niciuna dintre ele decât dacă dumneavoastră alegeţi să faceţi din ele ceva sfânt. Oriunde sunt mase de oameni confuze în legătură cu scopul lor în viaţă şi dornice să primească ordine, instituţiile culturale se vor repezi să le exploateze. Rareori este o astfel de instituţie aleasă în mod conştient de mulţime pentru a îmbunătăţi viaţa oamenilor; instituţiile care îi programează pe oameni cu meme care servesc intereselor lor sunt cele care câştigă.

O instituţie culturală care îi programează pe oameni cu meme care servesc intereselor ei este un virus al minţii. Asta nu înseamnă neapărat că este un lucru rău, dar dacă aş fi în locul dumneavoastră aş vrea să ştiu ce viruşi ai minţii se luptă să se folosească de viaţa mea astfel încât să pot alege între ei, dacă nu chiar să-mi inventez proprii viruşi.

După noua paradigmă a memeticii, mintea lucrează ca o combinaţie de instincte şi programare memetică. Este posibil să vă alegeţi în mod conştient programarea memetică proprie

care să vă ajute mai bine să vă atingeţi scopul pe care îl aveţi în viaţă. Fără a înţelege memetica, totuşi, oamenii tind să accepte ca programare orice au receptat în timpul copilăriei şi adolescenţei. Aşa cum veţi vedea în următoarele câteva capitole, mare parte din programarea respectivă este rezultatul infectării cu viruşii minţii. Aşadar, pentru început, haideţi să vedem ce este un virus şi cum lucrează el.

Capitolul trei

VIRUŞII

„Imaginaţi-vă că există un tonomat în barul din zonă, la care, dacă apăsaţi pe butoanele 11-U, se va auzi un cântec ale cărui versuri sună cam aşa:

Băgaţi încă o monedă în tonomat,
Nu vreau decât 11-U şi muzică,
muzică, muzică."

— Douglas Hofstadter, *Gödel, Escher, Bach*

Cu mult timp în urmă, poate miliarde de ani, a apărut în urma evoluţiei un nou tip de organism – dacă poate fi numit organism. Noua fiinţă avea proprietatea neobişnuită de a putea pătrunde în sistemul reproducător al altor organisme şi de a-l folosi pentru a se autocopia. Această fiinţă se numeşte *virus*. Viruşii există în trei universuri cunoscute de noi:

— Primul este universul **biologiei**, al organismelor... al oamenilor, plantelor şi animalelor. Aici au fost descoperiţi viruşii prima dată: îi ia planta de tutun, dar şi noi. Există nenumărate varietăţi de viruşi biologici pe pământ şi numeroase copii ale fiecăruia. Viruşii rămân cauza unora din cele mai periculoase şi mai puţin vindecabile şi înţelese boli, de la răceala comună până la SIDA sau altele mai rele.

— Al doilea univers în care există viruşii este universul creat de om al **calculatoarelor**, reţelelor, datelor şi programării. Viruşii nu au fost descoperiţi în acest univers; mai degrabă au fost inventaţi – programaţi.

Într-unul din cele mai cunoscute exemple de inventare a unui virus de calculator, Robert Morris Jr., student al Universităţii Cornell, a încercat în noiembrie 1988 un experiment neautorizat pe o reţea naţională de computere. A scris un program care să-şi facă singur cópii şi să instaleze câte una pe fiecare computer din reţea.

O mică eroare în program, totuşi, a făcut ca acesta să continue să meargă şi după ce ar fi trebuit să se oprească, aglomerând întreaga reţea cu milioane de cópii şi blocând-o ore întregi. Oficialii din guvern au considerat acest exemplu de *hacking* atât de serios încât l-au acuzat pe studentul uimit de delicte federale. Programul lui, care a devenit cunoscut ca *Internet worm*, era o formă de virus de calculator. Studentul a luat cunoştinţă de puterea fără limite pe care o are un virus odată creat, dar şi de pierderea controlului asupra virusului de către creatorul lui.

La ora actuală termenul de *virus de calculator* este foarte cunoscut. Dar acest tip electronic de virus se dovedeşte a fi aproape la fel de greu de vindecat ca şi cel biologic. O industrie anti-virus s-a dezvoltat în jurul lui, bazându-se pe faptul că programele de computer sunt mai uşor de înţeles decât ADN-ul. Actualizări periodice de programe cu nume ca Vaccin, Dr. Virus şi AntiVirus ţin viruşii cunoscuţi la distanţă, dar huliganii continuă să creeze din ce în ce mai mulţi. Viteza mare de operare, comunicarea excelentă şi memoria mare a calculatoarelor fac din ele ţinte atractive pentru delincvenţi şi medii prielnice pentru dezvoltarea viruşilor.

— Al treilea univers este subiectul principal al acestei cărţi: universul **minţii**, al culturii, al gândirii. Acesta este universul în care se produce modificarea de paradigmă. De la modelul vechi de evoluţie culturală bazat pe inovare şi cucerire, trecem la unul nou bazat pe memetică şi pe viruşii minţii. Viruşii minţii sunt şi descoperiţi, şi inventaţi: pot evolua în mod natural sau pot fi creaţi în mod conştient.

Biologie	Computere	Minte
gene	instrucţiuni de operare	meme
celulă	calculator	minte
ADN	limbaj de operare	reprezentarea de cunoştinţe la nivelul creierului
virus	virus de calculator	virus al minţii
fond genetic	întregul software	fond de meme
spori / germeni	postări electronice	emisiuni/ publicaţii
specie	sistem de operare	instituţie culturală
gen & clasificări ulterioare	program de arhitectura calculatoarelor	cultură
organism	„uşa din dos" sau gaura în securitate	comportament/artefact
susceptibilitate genetică	viaţă artificială	susceptibilitate sau resort psihologic
evoluţie genetică		evoluţie culturală

Viruşii apar în trei universuri diferite: biologic, al calculatoarelor şi al minţii. Acest tabel prezintă corespondenţa dintre cuvintele folosite pentru a vorbi despre evoluţia şi viruşii din fiecare din cele trei universuri.

În 1978, într-un mic sat din Guyana, o comunitate strâns unită de oameni s-au sinucis bând un amestec de cianură, Valium şi suc. Ştiau că vor muri. În privinţa a ce altceva mai ştiau putem face doar speculaţii. „Ştiau" că îi aşteaptă o răsplată mult mai mare în viaţa de apoi? „Ştiau"că era datoria lor să se supună ordinelor lui Jim Jones, conducătorul lor? „Ştiau" că era suficient să-şi respecte credinţa pentru ca totul să iasă bine? E foarte clar că ceea ce „ştiau" le-a făcut rău: nu au băut otrava din instinct – au ascultat de programarea unor meme care le-au provocat moartea.

De ce a cheltuit Pepsi milioane de dolari pe reclame care îi prezintă pe oameni bându-le produsele şi scoţând sunete de încântare? De ce anumite poveşti ieşite din comun sunt perpetuate la nesfârşit ca „legende urbane"? De ce unele scrisori în lanţ călătoresc în jurul lumii, părând de neoprit?

Toate răspunsurile la aceste întrebări au legătură cu viruşii minţii. Mintea, ca şi celulele şi computerele, îndeplineşte

toate condiţiile de care are nevoie un virus pentru a exista. De fapt, societatea noastră caracterizată prin comunicare şi acces la informaţie rapide devine pe zi ce trece din ce în ce mai potrivită ca gazdă pentru viruşii minţii.

Ce este un virus?

Având în vedere că conceptul de virus se aplică tuturor celor trei domenii – biologie, computere şi minte – să începem prin a analiza modul de acţiune al viruşilor biologici.

Nu putem vorbi despre viruşi fără a vorbi despre copiere. La urma urmei, asta face virusul: se autocopiază. Acest lucru nu ar prezenta decât cel mult un interes intelectual, dacă n-ar fi o problemă: virusul ne foloseşte *pe noi* drept laboratorul în care se autocopiază, lăsând adesea în urmă un dezastru.

Virusul face mai mult decât să paraziteze, să se infiltreze şi să se autocopieze la nesfârşit. Le face pe toate în acelaşi timp.

> *Virusul* este orice lucru care preia un echipament de copiere extern și îl folosește pentru a-și face cópii lui însuși.

Un motiv pentru care trebuie să luăm viruşii foarte în serios este că autocopierea – autoreproducerea – este cea mai puternică forţă din univers.* Din 1, se ajunge la 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256, 512... Creşterea prin dublare se numeşte *creştere exponenţială* şi are ca rezultat umplerea oricărui spaţiu disponibil. Este principiul de funcţionare a bombei atomice: un atom fisionat produce divizarea altora, ceea ce duce la fisiunea şi mai multor atomi, toţi degajând energie. Când spaţiul disponibil în interiorul bombei se umple – *buuum*!

În cazul unui virus biologic tipic, echipamentul de copiere pe care şi-l apropriază se află în celulele organismului atacat. În mod normal, celulele folosesc acel echipament pentru a produce proteine, a duplica acizi nucleici şi a se pregăti

* Dacă vă gândeaţi cumva că Dumnezeu este cea mai puternică forţă din univers, amintiţi-vă că el ne-a creat după chipul şi asemănarea Lui. Autocopiere!

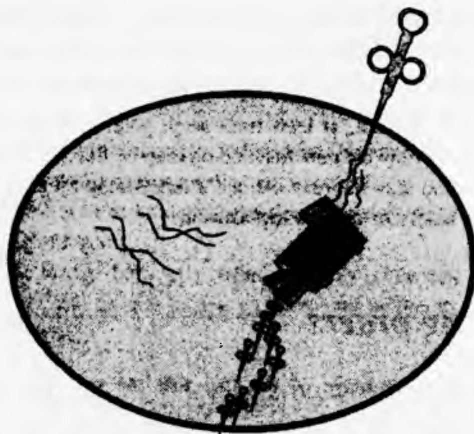
să se dividă. Virusul pătrunde în celulă şi păcăleşte echipamentul de copiere să-l reproducă pe el în loc să-şi facă treaba obişnuită. Întotdeauna îmi imaginez un virus ca o seringă băgându-şi acul într-o celulă şi injectându-şi în ea propriul program genetic, astfel încât mecanismul celulei începe să producă şi mai multe seringi. Imaginea este oarecum o licenţă practică, dar mă ajută să înţeleg ideea.

Oriunde există o instalaţie de copiere, pot exista viruşi. Reţelele moderne de calculatoare, construite special pentru a copia şi transmite date, au reprezentat o ţintă firească pentru hackerii plini de rele intenţii, care au creat relativ repede viruşi. Spre deosebire de echivalenţii lor biologici, toţi viruşii de calculatoare cunoscuţi sunt creaţi de om, ceea ce era de aşteptat având în vedere că computerele sunt construite anume în aşa fel încât să minimizeze *mutaţiile* sau coruperea de date.

> *Mutația* este o eroare de copiere. Produce o copie imperfectă – uneori poate mai bună, într-un anume sens – în loc de un duplicat exact al originalului.

Din moment ce oamenii au inventat computerele cu intenţia expresă de a le face uşor de programat, nu trebuie să ne surprindă că ne-a fost uşor să creăm viruşi care să existe în acest mediu – mai uşor, de pildă, decât să generăm vreun organism bazat pe ADN. Dar ADN-ul nu a fost construit de oameni în scopul programării: nu are un set logic de instrucţiuni, registre multifuncţionale sau standarde de interfaţă aprobate la nivel internaţional. Eu cred că va mai dura mult până vom învăţa să creăm din ADN un organism aşa cum programatorii de computere creează software din limbajele de programare.*

* Când acest lucru se va întâmpla, totuşi, va fi probabil prin intermediul limbajelor de nivel înalt care „compilează" intenţiile inginerului genetician în structuri de ADN, aşa cum limbajul de programare C compilează intenţiile programatorului de calculatoare în *limbaj maşină*, adică în instrucţiuni pe care să le execute calculatorul. Când vom ajunge să înţelegem cum merg aceste lucruri îi vom vedea pe cei de la Walmart vânzând „aspiratoare vii" care vor mişuna prin casele noastre noaptea mâncând praful de pe podele şi covoare. Iar posibilităţile pentru industria de divertisment pentru adulţi sunt nelimitate, deşi deranjante din punct de vedere moral.



Unii viruşi biologici acţionează pătrunzând prin sistemul de apărare al celulei, aşa cum acul de seringă pătrunde prin piele. Ei injectează instrucţiuni în celulă astfel încât mecanismul ei de copiere să fabrice şi mai mulţi viruşi-seringi. În final celula explodează şi noile copii de viruşi se răspândesc la alte celule.

Un virus poate exista oriunde se produc copii. Timp de miliarde de ani, singura copiere demnă de a fi luată în seamă a fost la nivelul ADN-ului şi al moleculelor asociate. Am învăţat multe despre mecanismul fizic prin care se copiază ADN-ul, dar mai avem mult până să înţelegem cum *informaţia* din ADN îl face pe om să se „autoasambleze" dintr-o singură celulă într-un adult. Este echivalent cu diferenţa dintre a înţelege cum e tipărită *Enciclopedia Britanica* şi a înţelege funcţionarea completă a lumii prezentate în volumele sale.

Un virus nu se schimbă în acelaşi mod în care se copiază ADN-ul; el introduce noi informaţii care să fie copiate împreună cu sau în loc de restul. Ce se întâmplă, atunci, cu celula care conţine informaţiile noi? Există trei posibilităţi:

1. Informaţiile pot fi neinteligibile pentru restul celulei şi pot avea un efect minimal asupra funcţionării ei, micşorându-i poate doar eficienţa în îndeplinirea celorlalte roluri.

2. Informaţiile pot încurca sau sabota funcţionarea celulei şi o pot face să funcţioneze prost, cel puţin din anumite puncte de vedere. (Din punctul de vedere al virusului, noua funcţionare poate fi bună.)
3. Informaţiile pot îmbunătăţi funcţionarea celulei, conferindu-i o nouă abilitate sau un nou mecanism de apărare.

Doar respectăm ordinele

Virusul profită de faptul că mecanismul de copiere nu are un sistem bun de protecţie, care să asigure doar copierea anumitor date. În cazul unei celule, mecanismul de copiere copiază instrucţiuni către mecanismele interne ale celulei în legătură cu tipul de proteine pe care să le producă. La rândul lor, proteinele respective controlează diversele reacţii chimice care trasează cursul vieţii unei celule: momentul în care să stocheze zaharuri, momentul în care să producă oxigen, momentul în care să se dividă, momentul în care să moară. Tactica înşelătoare a virusului se aseamănă cu ordinele ofiţerului nebun din *Dr. Strangelove*[1] către escadrila de avioane de bombardament de a lansa un atac neprovocat asupra Moscovei: celula, sau echipajul avionului, nu face altceva decât să execute noile ordine.

Una dintre instrucţiunile pe care le dă virusul este să se producă mai mulţi viruşi care să se împrăştie la alte gazde. Această instrucţiune este esenţială, în caz contrar virusul murind rapid. Răspândirea poate fi directă, ca în cazul unei celule care este atât de plină de viruşi încât explodează, sau indirectă, ca în cazul unui virus care produce strănut şi secreţii nazale pline de viruşi.

Viruşii de calculatoare lucrează în acelaşi fel. Mai întâi, programatorul introduce codul virusului într-un alt program despre care bănuieşte că va fi rulat de utilizatorii încrezători. Când acest program *este* rulat, codul virusului se autocopiază rapid în câteva sau în toate celelalte programe pe care

[1] Comedie neagră (1964) a regizorului american Stanley Kubrick, care satirizează spaima de atacurile nucleare.

le detectează în calculator. De îndată ce unul din aceste programe infectate este copiat, de către oameni sau automat, în alt calculator şi este rulat, noul calculator este infectat şi procesul se reia.

Lăsând deoparte implicaţiile sociale ale acestei forme de vandalism, haideţi să examinăm elementele comune viruşilor biologici şi celor de calculator:

- Ceva străin este introdus într-un mediu.
- În acel mediu are loc o copiere.
- În acel mediu se produce un fel de executare de instrucţiuni.
- Corpul străin se copiază, e posibil să dea noi instrucţiuni şi se răspândeşte în noi medii, astfel că procesul poate continua.

Ce face ca un virus să fie bun?

Un virus „de succes" trebuie să-şi lase gazda să trăiască suficient de mult pentru a-l răspândi. Asta e ciudat, totuşi – n-ar rezulta că cei mai buni viruşi îşi lasă gazda să trăiască şi să-i împrăştie cât mai mult timp posibil? N-ar însemna asta că ar trebui să ne aşteptăm ca viruşii să fie în general de partea noastră, din moment ce sănătatea noastră este legată de supravieţuirea lor?

Asta depinde de ce înţelegeţi prin „de partea noastră". Succesul pe termen lung al unui virus depinde de capacitatea lui de a se înmulţi fără a-şi ucide gazdele. Desigur, acest lucru nu vă ajută dacă sunteţi ucis de un virus care încă nu s-a perfecţionat în asemenea măsură. După cum a subliniat John Maynard Keynes[1], până la urmă toţi murim. Un virus care se răspândeşte la zece alţi oameni şi te omoară e destul de „bun" pe termen scurt. Un virus care şi-ar ucide instantaneu *toate* gazdele n-ar fi „bun", aşa cum un virus de calculator care ar

[1] Economist britanic, adept al intervenţiilor statului în economie, prin măsuri fiscale şi montare care să limiteze efectele recesiunilor sau crizelor economice; considerat întemeietor al macroeconomiei

distruge pe loc orice calculator pe care îl infectează n-ar rezista mult. Dar longevitatea gazdei este doar o posibilitate prin care virusul îşi poate îndeplini misiunea:

> Misiunea unui virus este să-și realizeze cât mai multe copii posibil.

Staţi puţin – de ce este aceasta misiunea virusului? Chiar putem crede că viruşii au un scop care-i ghidează în viaţă? Ce înseamnă că virusul are o misiune? De ce n-ar putea un virus să fie mulţumit doar cu faptul că a infectat o celulă, s-a retras, a lovit din nou şi pândeşte reticulul endoplasmatic până la sfârşitul zilelor lui?

Răspunsul scurt este următorul: dacă ar face acest lucru, n-ar mai fi un virus, aşa cum acesta este definit aici. Folosesc cuvântul *virus* pentru a mă referi la lucruri care penetrează, copiază, poate dau instrucţiuni şi se răspândesc. Dar faptul că mă cramponez de definiţie reprezintă modalitatea simplă de a scăpa de explicaţii. Este o problemă foarte subtilă aici şi e important să fie înţeleasă deoarece străbate întreaga carte:

> Când privim viața din punctul de vedere al unui virus, *nu* spunem că virusul trăiește, că are capacitatea să gândească sau chiar că are un punct de vedere.*

Dacă privim lucrurile din punctul de vedere al unui virus aflăm informaţii despre două lucruri interesante legate de viruşi: cum şi de ce se răspândesc.

Când spun că misiunea unui virus este să se răspândească, vreau să spun doar că atunci când studiem viruşii, lucrul interesant în legătură cu ei este că se răspândesc. Dacă nu

---

* Acest punct de vedere al virusului este ceea ce biologii evoluţionişti numesc *greşeală teleologică*: tendinţa de a atribui motive complexe evoluţioniste unor biomolecule sau unor animale necuvântătoare. Ceea ce observăm la aceste fiinţe sunt nişte „cunoştinţe" rezultate în urma a miliarde de ani de evoluţie, şi nu gânduri memetice ca cele pe care le avem noi.

s-ar răspândi nu i-am numi viruşi şi nu ne-ar interesa. Ne *interesează* viruşii pentru că acţiunile lor de penetrare, copiere, dare de instrucţiuni şi mai ales răspândire reprezintă forţe puternice în universul nostru. Este fascinant, emoţionant şi chiar înspăimântător să descoperi un lucru care, odată pornit, îşi asumă o existenţă proprie şi se răspândeşte în lume fără vreun efort ulterior din partea creatorului său.

Spunem că un virus are o misiune pentru a înţelege mai uşor cum operează. Ar fi la fel de corect să adoptăm punctul de vedere opus:

> În univers există multe mecanisme pentru copierea și diseminarea informației, iar virușii reprezintă unul din lucrurile care sunt adesea copiate și diseminate.

O parte din aceste mecanisme de copiere sunt directe. Altele acţionează pe căi ocolite. Dar viruşii pe care îi vedem copiaţi de cele mai multe ori sunt cei de care se agaţă şi pe care îi copiază aceste mecanisme.

Deci, având în vedere faptul că studiem doar viruşii „de succes", singurul lucru pe care îl ştim despre ei este că ştiu cum să se răspândească. Viruşii ADN au găsit modalităţi eficiente de a se răspândi prin mecanismele de copiere ale celulelor noastre. Infractorii care creează viruşi de calculator au găsit modalităţi eficiente de a-i răspândi prin mecanismele de copiere ale computerelor. Toate acestea ne duc la cel mai interesant mecanism de copiere dintre toate: mintea umană.

Mintea

Mintea noastră excelează atât în ceea ce priveşte copierea informaţiei, cât şi în ceea ce priveşte urmarea de instrucţiuni. Amintiţi-vă cele patru caracteristici ale unui virus: penetrarea, copierea, posibil darea de instrucţiuni şi răspândirea. Oricât ar părea de înspăimântător acest gând, minţile noastre sunt ideale pentru infectarea cu viruşi. Ei pot *pătrunde*

în mintea noastră pentru că suntem apţi să ne însuşim idei şi informaţii noi. Sunt *copiaţi* atunci când comunicăm unii cu alţii, lucru la care ne pricepem din ce în ce mai bine. Viruşii minţii *dau instrucţiuni* programându-ne cu noi meme care ne afectează comportamentul. *Se răspândesc* atunci când şirul de evenimente iscat de noul comportament ajunge la o minte neinfectată.

Exemplele de viruşi ai minţii cuprind de la capriciile modei la cultele religioase. Pot fi reprezentaţi de orice aspect al culturii a cărui existenţă vine în contact cu oamenii, făcându-i să-şi modifice gândirea şi, în consecinţă, comportamentul, în final producând consolidarea şi proliferarea respectivului aspect al culturii. Capitolele 9, 10 şi 11 sunt pline de exemple de viruşi ai minţii.

În acest punct aş vrea să introduc distincţia dintre *viruşii minţii* care apar spontan şi cei care au fost inventaţi de conştiinţa umană. Îi voi numi pe cei apăruţi pe cale naturală *viruşi culturali* şi pe cei inventaţi de oameni *viruşi proiectaţi*. Un virus proiectat este atent creat pentru a infecta oamenii cu un set de meme care îi influenţează să răspândească virusul la nivelul populaţiei.

Viruşii proiectaţi şi cei culturali vă pot împiedica la fel de mult să găsiţi fericirea, deşi multora li se pare că e mai rău să fie învinşi de vreun om de nimic care-i manipulează decât să le fie distrusă viaţa în urma unei serii normale de împrejurări. Dar în ciuda diferenţei de percepţie, efectul acestor două tipuri de viruşi ai minţii e acelaşi: fără să-ţi dai seama, o parte din tine este deviată de la ceea ce faci de obicei pentru a face treaba virusului minţii.

Memetica oferă informaţii noi despre modul în care operează minţile, societăţile şi culturile noastre. În loc să privim dezvoltarea culturii ca pe o secvenţă de idei şi descoperiri care se sprijină una pe cealaltă, ce-ar fi să privim cultura ca pe un rezervor de meme, unde ideile din capetele noastre sunt modelate şi transportate de diverse forţe, inclusiv de viruşii minţii? Câţi din aceşti viruşi sunt deja în mintea noastră? Ne

ajută sau ne fac rău? Îi putem controla? Pot duşmanii noştri să creeze viruşi noi şi să ne infecteze cu ei?

Limitele exterioare ale acestei teorii sunt întunecoase şi înspăimântătoare. Totuşi, mi se pare că este avantajos să înţelegem viruşii minţii. Şi chiar dacă acest lucru ne obligă să gândim într-un mod cu care nu suntem obişnuiţi, ar fi bine să facem orice pentru a-i înţelege, a-i îmblânzi şi a-i face să lucreze în interesul nostru, al copiilor noştri – şi al copiilor copiilor noştri.

Pentru început, haideţi să examinăm una dintre teoriile ştiinţifice cel mai greşit înţelese: evoluţia prin selecţie naturală.

Capitolul patru

EVOLUŢIA

„Aproape că putem spune că mintea omenească a fost special alcătuită să înţeleagă greşit darwinismul şi să-l considere greu de crezut."
— Richard Dawkins

Nu există teorie ştiinţifică mai cunoscută şi mai dezbătută decât teoria evoluţiei. Poate ar trebui să spun „teoriile" evoluţiei pentru că, şi printre oamenii de ştiinţă respectaţi, există divergenţe semnificative cu privire la modul în care operează evoluţia. În afara ştiinţei, găsim desigur şi mai multe divergenţe, de la părerile fundamentaliştilor religioşi a căror credinţă intră în conflict cu modelul evoluţionist, până la interpretările de tip New Age care privesc evoluţia ca pe un efort deliberat către perfecţiunea spirituală şi la oamenii care cred instinctiv că teoria evoluţiei este prea trasă de păr pentru a explica varietatea extraordinară a formelor de viaţă de pe planetă.

Motivul pentru care apar aceste divergenţe este, cred, confuzia în privinţa implicaţiilor evoluţiei. Instinctul nostru nu poate să ne ajute să înţelegem ce se întâmplă de-a lungul a milioane sau miliarde de ani, deci e normal să fim sceptici în privinţa a ceva ce are efect într-o perioadă atât de lungă. Religiile fundamentaliste operează într-un anumit sistem de convingeri şi până acum evoluţia a fost prezentată într-un fel greu de împăcat cu respectivele convingeri. Oamenii de ştiinţă îşi

petrec viaţa dezvoltând şi discutând modele complexe ale felului în care funcţionează lucrurile şi e normal să nu fie de acord cu orice nu se potriveşte cu modelele lor. Înţelegerea evoluţiei necesită un mod nou de gândire.

Evoluţie şi entropie

În sensul cel mai larg, evoluţie înseamnă că lucrurile se schimbă în timp. Cu alte cuvinte, lucrurile care se pot menţine şi se pot autocopia se schimbă, celelalte nu.

Lucrurile care se pot menţine şi se pot autocopia se numesc *replicatori*. Cei mai interesanţi replicatori din univers la ora actuală – interesanţi atât pentru că ne implică *pe noi* cât şi pentru că evoluează cel mai repede – sunt gena, care este replicatorul de bază în universul biologiei, şi mema, care este replicatorul de bază în universul minţii. În ceea ce priveşte universul computerelor, putem considera instrucţiunile sau programele ca replicatori, dar în acest moment software-ul este mai mult un produs creat deliberat de mintea umană şi nu unul evoluat prin selecţie naturală. Până vom începe să lăsăm software-ul să evolueze pe cont propriu, el va rămâne doar un tip de memă.*

Când folosim cuvântul *evoluţie*, ca în sintagma „evoluţia speciilor prin selecţie naturală", facem o deosebire între câştigătorii bătăliei respective, care continuă să existe, şi învinşi, care nu mai există. *Selecţia naturală* înseamnă că forţele naturii fac selecţia, spre deosebire de *selecţia artificială* a câinilor de rasă buni de prăsilă, de exemplu, care este făcută de oameni. Lucrurile care nu se pot menţine dispar până la urmă prin *entropie*, tendinţa lucrurilor de a randomiza şi a se nivela în timp, ca un castel de nisip pe plajă sau un buştean în putrefacţie.

---

* Experimentele privind elaborarea de modele evoluţioniste pe calculator fac parte din noul şi fascinantul domeniu cunoscut sub numele de *viaţă artificială*. Pentru a afla mai multe despre el citiţi excelenta carte a lui Steven Levy *Artificial Life / Viaţa artificială* (Vintage Books, 1993).

Evoluția este un model științific al modului în care lucrurile devin mai complexe; entropia descrie modul în care lucrurile devin mai simple. Ele sunt forțele creatoare și distructive ale universului.

Cele două forţe operează nu doar în universul fizic, ci şi pe teritoriul minţii. De exemplu, pe măsură ce limba engleză se modifică în timp, anumite cuvinte şi întrebuinţări noi *evoluează* pentru a cuprinde noi distincţii care au devenit larg răspândite. Prin *entropie*, cuvintele mai puţin folosite pierd distincţii cum ar fi nuanţele de sens sau particularităţile de ortografie sau de pronunţie.

Realizarea de cópii

Studiul evoluţiei este studiul realizării de cópii. Un replicator este orice lucru care este copiat. Uneori replicatorul pare să facă mai mult decât „să fie copiat" pasiv; pare să aibă un rol mai activ. Atunci putem să spunem că „îşi face cópii sieşi". Diferenţa este doar o problemă de puncte de vedere. Uneori pare mai normal să spunem că replicatorul îşi face singur cópii, ca celulele când se divid şi ADN-ul când se multiplică. Alteori, va avea mai mult sens să considerăm că replicatorul este ceva ce se întâmplă să fie copiat, ca o melodie pe care o fredonează oamenii sau ideea de democraţie care circulă prin lume. În toate cazurile, copierea are loc şi acest lucru este necesar evoluţiei.

Orice lucru care este copiat – indiferent care este mecanismul de copiere și indiferent dacă există sau nu o intenție conștientă de a copia – este un replicator.

Uneori se fac greşeli la copiere. Acestea sunt necesare pentru ca evoluţia să aibă loc. Dacă copiile sunt prea exacte, niciodată nu se schimbă nimic. Dacă sunt prea proaste, nu

prea putem vorbi despre un replicator: curând, calitatea care face ca lucrul respectiv să fie bun la replicare se pierde, aşa cum copia unei copii a unei copii a unei circulare de birou devine indescifrabilă.

> Evoluția necesită două lucruri: replicarea, cu un anume grad de fidelitate; și inovarea, sau un anume grad de infidelitate.

Adaptarea

Desigur, dacă un replicator îşi face doar una sau două copii nu ne prea ajută să înţelegem evoluţia. Ne interesează replicatorii care îşi produc destule cópii bune care la rândul lor devin replicatori, iar creşterea exponenţială care rezultă produce repede un număr mare de copii. Când vorbim despre supravieţuirea celui mai adaptat, ne referim la supravieţuirea lucrului care se replică cel mai bine – care „se pricepe" cel mai bine să-şi realizeze cópii.

> *Adaptarea*, în evoluție, înseamnă probabilitatea de a fi copiat. Cu cât ceva este mai *adaptat*, cu atât are mai multe șanse să fie copiat.

Cuvântul *adaptat*, în modelul nostru de explicare a evoluţiei, înseamnă doar atât. Nu are conotaţii de putere, agilitate, longevitate sau inteligenţă extraordinară. Un replicator este adaptat dacă este bun la replicare. Atât.

Este tentant să ne gândim că un replicator durabil, cu o durată mare de viaţă ar putea concura cu succes împotriva unuia cu o viaţă mai scurtă care este mai bun la a fi copiat, dar matematica ne arată că nu e aşa. Imaginaţi-vă doi replicatori: Matusalem trăieşte 100 de ani şi îşi face o copie în fiecare an, pentru un total de 100 de copii; Thumper trăieşte doar un an, dar îşi face trei copii înainte de a muri. Tabelul următor prezintă cum va arăta populaţia totală a fiecăruia după fiecare an:

	Matusalem	Thumper
1	2	3
2	4	9
3	8	27
4	16	81
...	...	...
100	$\sim 10^{30}$	$\sim 10^{48}$

Acum, 10^{30} – adică un 10 cu 30 de zerouri după el – pot părea o mulţime de Matusalemi. Totuşi, după 100 de ani, vor fi de aproximativ 10^{18} ori mai mulţi Thumperi prolifici decât Matusalemi longevivi – adică 1.000.000.000.000.000.000 Thumperi pentru fiecare Matusalem. Asta presupunând că Thumperii nu se apucă să mănânce Matusalemi la cină.

Cei mai adaptaţi replicatori îşi fac cele mai multe copii şi de aceea devin mai abundenţi decât ceilalţi. *Supravieţuirea celui mai adaptat* induce puţin în eroare; e mai mult *abundenţa celui mai adaptat.* Sigur că dacă resursele sunt puţine, câştigul replicatorilor mai adaptaţi este pe socoteala celor mai puţin adaptaţi.

Gena egoistă

Aşa ajungem la *gena egoistă* a lui Dawkins. Teoria genei egoiste a răspuns la atât de multe întrebări dificile şi a lămurit atâtea detalii încurcate cu privire la evoluţie încât importanţa ei poate fi comparată cu cea a descoperirii faptului că nu Pământul este centrul universului.

În timp ce Dawkins a popularizat teoria genei egoiste în aceeaşi carte din 1976 în care a folosit prima dată cuvântul *memă,* meritul pentru prima publicare a ideii îi aparţine biologului britanic William D. Hamilton şi datează din anul 1963. Până la lucrarea lui Hamilton, majoritatea oamenilor de ştiinţă au presupus că evoluţia se învârte în jurul „nostru" sau a *indivizilor,* indiferent din ce specie. Ideea darwinistă a fost că evoluţia se produce prin supravieţuirea celor mai adaptaţi indivizi şi producerea de către aceştia a mai multor indivizi

ca şi ei. Ideea strălucită a lui Darwin – teoria evoluţiei prin selecţie naturală – a explicat faptele suficient de bine pentru a dăinui mult timp. Dar Darwin nu auzise de ADN.

Teoria genei egoiste a mutat centrul atenţiei evoluţioniste de la cei mai adaptaţi indivizi la cel mai adaptat ADN. La urma urmei, ADN-ul este cel care duce informaţia de la o generaţie la alta. În sens strict, indivizii unei specii nu-şi *fac* copii ale lor înşişi. Părinţii nu se clonează pentru a produce urmaşi care sunt copiile lor exacte, ci fac ca anumite copii ale unor părţi din ADN-ul lor să fie *reproduse* într-un nou individ. Părţile de ADN care se reproduc cel mai bine devin mai numeroase şi *ele* sunt cele care participă la „supravieţuirea celui mai adaptat", nu individul în totalitate.

Părţile de ADN care joacă acest joc, producându-şi replicarea prin orice mijloace, se numesc *gene*. Faptul că evoluţia pare să se învârtă în jurul binelui lor şi nu în jurul binelui nostru le face să fie *gene egoiste*.

Paradoxal, unul din modurile în care cercetătorii confirmă teoria genei egoiste este observarea comportamentului *neegoist* al animalelor. Albinele lucrătoare femele au evoluat astfel încât să muncească toată viaţa pentru a-şi ajuta matca, regina, şi să nu aibă copii pentru că, printr-un capriciu genetic, urmaşii mătcii au mai mult ADN în comun cu ele decât ar avea propriii lor urmaşi. Acest comportament este mai de folos genei lor egoiste decât reproducerea fiecărei albine.

În tot regnul animal, mamele îşi asumă riscuri mari pentru a-şi salva puii. Imaginaţi-vă că o mamă înfruntă un prădător de care ea, dar nu şi cei doi pui, ar putea scăpa, şi că există o probabilitate de 50% ca atât ea, cât şi puii să fie ucişi şi o probabilitate de 50% ca atât ea, cât şi puii să fie salvaţi. Din moment ce fiecare pui moşteneşte cel puţin jumătate din ADN-ul mamei*, matematica ne spune că ADN-ul responsabil de acea tendinţă va avea un avantaj faţă de partea de ADN care ar face-o să-şi abandoneze puii şi să se salveze pe sine. Înfruntarea prădătorului va lăsa, în medie, mai multe copii ale

* Din moment ce tatăl are şi el, parţial, acelaşi ADN, puiul poate avea, de fapt, mai mult de jumătate.

genei *Protejează puii* decât ar lăsa fuga cópii ale genei *Salvează-te pe tine.*

Evoluţia biologică în totalitatea ei este o competiţie între părţile de ADN pentru a vedea care gene îşi pot face cele mai multe copii.

> Din punctul de vedere al unei gene, o ființă umană este doar o cale prin care se produc mai multe gene.

Un alt punct de vedere

Cheia înţelegerii evoluţiei genetice este să o privim din punctul de vedere al părţilor de ADN care se luptă pentru replicare. Ca să ne fie mai uşor, hai să privim viaţa din punctul de vedere al unui replicator oarecare de ADN, pe care o să-l numim Dan.

Când vorbesc despre Dan şi despre a privi viaţa din punctul de vedere al lui Dan, nu mă refer la faptul că Dan are conştiinţă, ochi sau suflet, nimic de genul acesta. Vreau doar să propun ca noi, fiinţe umane inteligente, să examinăm un model al evoluţiei care îl are în centru pe Dan, aşa cum astronomii au descoperit că un model al sistemului nostru solar care se roteşte în jurul Soarelui e mai util decât cel care se rotea în jurul Pământului.

Situaţia lui Dan în viaţă e cam aceeaşi ca a unui profesor universitar: publică sau piere. Ceea ce publică Dan sunt cópii ale subiectului preferat al fiecăruia: el însuşi. Îi *pasă* lui Dan dacă publică sau piere? Doar într-un sens mistic, metafizic. Dan e doar o bucată de carbon şi o grămadă de aminoacizi. N-ar fi normal să spunem că *îi pasă* de ceva. *Nouă* s-ar putea să ne pese, pentru că am ajuns să-l iubim şi să-l preţuim acum că i-am dat un nume, dar în realitate dispariţia lui Dan ar însemna doar că atomii din univers ar fi aranjaţi într-un fel oarecum diferit. Mecanismul de replicare a ADN-ului ar funcţiona în continuare, publicând cópii ale lui Don, Diane, Denise, Doug şi Arturo. Viaţa ar merge mai departe.

Dar hai să presupunem că Dan este una din acele structuri de ADN care se descurcă bine la replicare, atât de bine că îl putem găsi pe Dan în 100% din rasa umană, plus la câţiva cimpanzei, babuini şi alte maimuţe. De fapt, îl putem găsi pe Dan şi la primele mamifere, şi chiar la peşti. Oho! Dan trebuie să fie o genă pentru ceva important, nu? Dan trebuie să fie reţeta genetică pentru coloana noastră vertebrală sau pentru fluxul sanguin sau pentru sistemul nervos central, nu? Altfel cum ar fi supravieţuit Dan atâta timp, dacă n-ar fi fost o genă pentru ceva foarte important pentru supravieţuirea noastră?

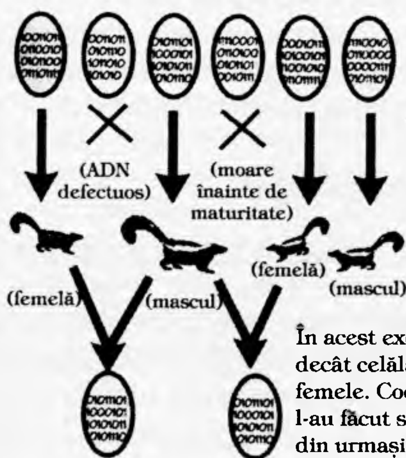
Aa. Înapoi. Am privit lucrurile din punctul meu de vedere. Mă pot ierta pentru asta pentru că face parte din natura umană, dar hai să ne întoarcem la punctul de vedere al lui Dan. Se dovedeşte că tot ce face Dan este să producă o enzimă care îmbină mai multe copii ale lui Dan în structuri de ADN. Asta-i tot. Tot ce face Dan este să-şi protejeze propria poziţie. (În acest punct, orice asemănare cu profesorii universitari este pură coincidenţă.)

Dan nu este o genă „pentru" ceva care contribuie la supravieţuirea fiinţelor umane. Nici nu e nevoie să fie, aşa cum nici oamenii nu e nevoie să fie ceva care să menţină strălucirea soarelui. Dan trăieşte într-o fabrică de ADN şi pur şi simplu are tot ce-i trebuie pentru a se replica în mediul respectiv. Chiar în timp ce eu scriu aceste rânduri, cercetările continuă să arate că există mari porţiuni de ADN în propriii noştri cromozomi care par a nu avea niciun efect asupra dezvoltării noastre. Surprinzător, dacă avem impresia că evoluţia se învârte în jurul nostru, dar din punctul de vedere al lui Dan nu e mai surprinzător decât faptul că mare parte din ce facem noi oamenii nu contribuie cu nimic la supravieţuirea pământului.

Dan nu este decât o parte de ADN care e bună la replicarea în acest mediu. Mediul respectiv constă din:

– Celulele din corpul nostru şi toate mecanismele din celule care replică ADN.

– Cealaltă parte de ADN care se întâmplă să se afle în aceeaşi celulă cu Dan. Fără această altă parte de ADN, din



Fiecare ovul fertilizat are un model unic de informație ADN.

Mecanismul din ovul citește codul ADN și-i urmează instrucțiunile, rezultând (dacă totul merge bine) un organism adult.

Diferențele de ADN afectează, de exemplu, dimensiunea și culoarea, având ca rezultat o rată mai mare sau mai mică de supraviețuire sau împerechere.

În acest exemplu, un mascul este mai mare decât celălalt și se împerechează cu ambele femele. Codurile ADN – genele egoiste – care l-au făcut să fie mai mare se replică în unii din urmașii lui. ADN-ul care-l face pe celălalt mascul să fie mai mic nu se replică deloc.

Genele, codificate în ADN, pot fi asemănate cu nişte programe de calculator care rulează pe „hardware"-ul unei celule. Programul „produce" un organism a cărui „misiune" este să răspândească cópii ale programului lui ADN prin împerecherea cu alte organisme de acelaşi fel.

care anumite structuri ajută la dezvoltarea şi reproducerea corpurilor şi minţilor noastre, Dan ar pieri împreună cu noi.

– Noi, care ne trăim viaţa şi facem ce facem. Noi nu trăim chiar atât de mult ca elefanţii, în care Dan se află de asemenea, dar suntem mult mai prolifici... şi suntem gazde bune cel puţin până vindecăm cancerul care, replicând haotic mari cantităţi din Dan, era una din micile lui plăceri în viaţă.

– Mediul nostru înconjurător. Dan avea mare succes cu dinozaurii până când s-a întâmplat ceva. Din fericire, el s-a asigurat împotriva riscurilor, deţinând acţiuni la mai multe organisme în acelaşi timp, dar câţiva din prietenii lui genetici au mizat totul pe o singură carte şi au dispărut odată cu dinozaurii.

Toate acestea lucrează pentru a crea un mediu pentru Dan. Într-adevăr, întregul univers este mediul lui Dan; adaptarea lui ca replicator este influenţată în mai mare sau mai

mică măsură de tot ce există. Aşa cum a spus poetul John Donne[1], niciun om – sau Dan – nu e o insulă.

Şi aşa ne luăm rămas bun de la Dan, un replicator al naibii de adaptat. Evoluţia l-a tratat bine. Dar înainte de a încheia subiectul evoluţiei genetice, să mai vedem o întrebare...

... *Spre ce anume evoluează evoluţia?*

Majoritatea celor care au studiat biologia în şcoală presupun că evoluţia ne face – pe noi şi pe alte animale, desigur – să fim din ce în ce mai adaptaţi, îmbunătăţind constant calitatea vieţii pe Pământ şi în univers. Pe măsură ce trece timpul, presupunem, plini de automulţumire, că cei mai adaptaţi dintre noi vor supravieţui, se vor reproduce şi vor crea o rasă umană mai mare, mai bună şi mai puternică. Şi animalele vor evolua şi nu peste mult timp Derby-ul Kentucky[2] va fi alergat în mai puţin de un minut sau câinii noştri vor fi destul de inteligenţi pentru a se dresa singuri. Şi ne spunem: „Ce lume minunată!"

Sau poate această idee a supravieţuirii celui mai adaptat nu vă atrage. De ce ar trebui evoluţia să ne conducă spre mai multă fertilitate şi putere? De ce ar trebui să evoluăm spre o rasă de monştri supersexoşi şi supermuşchiuloşi? De ce să nu aibă o şansă şi Stephen Hawking-ii[3] şi Helen Keller-ii[4] lumii – la urma urmei dispunem de tehnologiile necesare să depăşim atâtea dizabilităţi. Poate evoluţia va favoriza dezvoltarea intelectului sau a contribuţiilor la bunăstarea lumii!

Nu e nevoie să aducem argumente în favoarea uneia sau alteia dintre aceste păreri, deoarece evoluţia nu favorizează niciuna.

---

[1] John Donne (1572-1631), poet şi predicator englez, reprezentant al Şcolii metafizice.

[2] Cursă hipică anuală ce are loc în Louisville, statul Kentucky, în care aleargă cai de trei ani pe o distanţă de aproximativ 2 km.

[3] Celebru fizician britanic, cu contribuţii în studierea găurilor negre, dar suferind de o formă de scleroză şi fiind paralizat.

[4] Scriitoare americană surdă şi nevăzătoare.

Evoluţia genetică favorizează replicarea celui mai adaptat *ADN*. Şi când spun „cel mai adaptat“ mă refer la cel care se replică cel mai bine. Deci atâta timp cât suntem buni soldaţi pentru replicatorii de ADN şi continuăm să ne multiplicăm şi să ne extindem, evoluţia genetică ne va favoriza. Dar va favoriza şi insectele, care sunt mult mai numeroase decât noi, şi desigur viruşii, care pătrund ca nişte paraziţi în toate mecanismele de replicare pe care le găsesc, cum am fi noi, şi se descurcă de minune. Indiferent cine-ar câştiga: noi, sau insectele, sau viruşii, este doar o problemă de sistem de referinţă. ADN-ul este cel care evoluează, iar noi nu facem decât să jucăm un rol în acest proces.

Evoluţie, nu inginerie

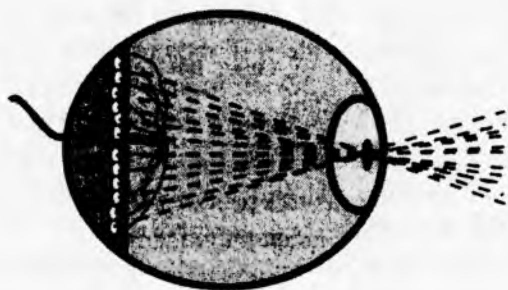
Evoluţia, atât a genelor, cât şi a memelor, este rezultatul întâmplător al unei lupte continue şi nu produsul unui strălucit proiect ingineresc.

Care este diferenţa dintre evoluţie şi inginerie? Ingineria este proiectarea unui întreg din părţi potrivite fiecare pentru îndeplinirea unui scop. Evoluţia este procesul unor schimbări minuscule, care rezultă fiecare într-o îmbunătăţire mai mare sau mai mică a capacităţii individului respectiv de a supravieţui şi a se reproduce. Un bun inginer evită *talmeş-balmeşul* – adică folosirea unei părţi nepotrivite scopului pe care îl are de îndeplinit. Dar evoluţia favorizează, ba chiar preţuieşte talmeş-balmeşul. Găsirea bruscă a unui nou scop pentru o parte, fără a-i diminua semnificativ vechea funcţie, este o caracteristică importantă a procesului evolutiv.

Un exemplu clasic de talmeş-balmeş evolutiv este ochiul uman. Nervii care leagă celulele fotosensibile de creier vin de fapt prin faţa retinei şi nu prin spate – „firele“ ies direct din câmpul vizual al ochiului. E greu să ne imaginăm un inginer, în afară de Dumnezeu, care să proiecteze ceva în acest fel. Dar evoluţia a folosit ce a avut la dispoziţie şi încet-încet a construit un ochi. Vă puteţi imagina o creatură primitivă având o celulă fotosensibilă care a evoluat de-a lungul a milioane de

ani şi a ajuns o sursă de vedere din ce în ce mai bună. Atunci când celula fotosensibilă era simplă, nu avea importanţă dacă era orientată într-un fel sau altul. Când s-a dezvoltat ajungând un ochi complex, cu o lentilă focalizatoare, nu a mai putut fi reproiectată astfel încât „firele" să iasă prin spate.

Tocmai această natură aleatorie a evoluţiei face atât de dificilă descifrarea ADN-ului. Dacă ADN-ul ar opera ca un program de calculator, cu miliarde de „linii de cod" împărţite exact pe funcţii şi subrutine, până acum l-am fi „demontat". Politicienii ar lupta pentru voturi bazate pe vederile lor în privinţa moralităţii obţinerii unor creaturi proiectate genetic. Dacă ADN-ul ar opera astfel, inginerii geneticieni ar putea construi (şi probabil breveta) orice animal sau organism şi-ar imagina: am crea sau poate am vota legi împotriva creării de animale care ar putea fi sacrificate pentru a oferi mâncare complet sănătoasă; bacterii speciale care să fie injectate în sânge pentru a vindeca tumorile canceroase şi a distruge plăcile de pe artere; chiar animale de casă care ar fi gata dresate să aducă papuci, să latre la musafirii nepoftiţi, să aducă ziarul, să gătească...? Din fericire sau nu, dezbaterea morală pe marginea unor astfel de aparate bio-electrocasnice pare să mai aibă de aşteptat vreo câţiva ani.



Într-un exemplu clasic de evoluţie aleatorie, ochiul uman are „fire" care ies prin faţa retinei şi nu prin spate, aşa cum le-ar fi proiectat un inginer dacă ar fi construit el un ochi. Complexitatea ochiului a fost odinioară considerată a fi o dovadă a existenţei unui Creator supranatural, întrucât părea greu de crezut că un organ atât de complex ar putea evolua prin selecţie naturală. Biologii au acum dovezi că ochii au evoluat independent, prin selecţie naturală, de zeci de ori în cazul fiecărei specii.

Asta pentru că ADN-ul şi evoluţia nu lucrează ca un inginer de software care creează un program de calculator. ADN-ul evoluează prin mutaţii, mici părţi ale lui schimbându-şi poziţia, intersectându-se, apărând într-un loc, dispărând din altul, producând modificări mai mari sau mai mici în dezvoltarea embrionului şi a organismului matur. Dar, cu mici excepţii, nu există o legătură unu la unu între un anumit fragment de ADN şi o anumită parte din organismul adult rezultat. ADN-ul nu reprezintă un plan, contrar părerii încetăţenite. Nu există niciun loc în ADN-ul uman care să reprezinte degetul arătător de la mâna dreaptă sau unghia degetului mic de la piciorul stâng.

E adevărat că cercetătorii au descoperit câteva structuri de ADN uman care, prin faptul că diferă de la un individ la altul, par să determine unele particularităţi, cum ar fi culoarea ochilor, grupa sanguină sau susceptibilitatea la anumite boli. Dar numărul acestor structuri este minuscul în comparaţie cu cantitatea totală de ADN uman şi, cum am scris mai devreme, oamenii de ştiinţă au ajuns la concluzia că există cantităţi uriaşe de material genetic care par a nu avea absolut niciun efect asupra organismului gazdă.

Vă surprinde acest lucru? E surprinzător doar dacă privim ADN-ul din vechiul punct de vedere centrat pe animal asupra funcţiei sale. Dacă privim ADN-ul ca un mijloc al animalului de a se reproduce, existenţa unor vaste structuri de ADN fără niciun rol este într-adevăr inutilă. Acestea reprezintă doar un bagaj excedentar.

Din punctul de vedere al ADN-ului, însă, totul are sens. Din punctul de vedere al materialului genetic, fiinţa umană care rezultă din prezenţa ADN-ului în celulele sexuale masculine şi feminine reprezintă cel mai eficient mod pe care l-a găsit natura de a produce mai multe fiinţe de acelaşi fel. ADN-ul foloseşte siguranţa pântecului matern pentru a fabrica celulă după celulă care să conţină copii ale sale şi, în final, un nou individ (sau poate gemeni) gata să continue treaba şi să ajute ADN-ul să se multiplice în continuare. Ne întrebam de ce era necesar ca fiecare celulă să conţină o copie completă a ADN-ului

din moment ce nu o folosea în niciun fel. Ei bine, nu e necesar; eram noi groaznic de egocentrici!

> Din punctul de vedere al ADN-ului, *noi* existăm doar ca să-l ajutăm să se copieze.

Nu există nicio confruntare la nivelul ADN-ului pentru mâncare sau împerechere – avem noi grijă de competiţie în locul lui –, aşa că natura nu prea are de ce să înlăture excedentul de bagaj din ADN. El rămâne în siguranţă în mici nuclee, în mici celule, în mici organisme care – cu excepţia fiinţelor umane, care par a fi atins un nou stadiu de evoluţie – îşi dedică întreaga viaţă găsirii unor perechi potrivite, care să le ajute ADN-ul să se autocopieze.

Vi se pare o exagerare? Nu este, dacă reţineţi că speciile au evoluat ca rezultat al faptului că cel mai adaptat – cel mai bun la autocopiat – ADN a fost selectat şi reprodus, selectat şi reprodus, iar şi iar, de-a lungul a milioane de ani. Unele caracteristici şi comportamente pot fi explicate ca rezultat al evoluţiei genei egoiste.

Evoluţia speciilor

Citeam una din acele colecţii de răspunsuri la întrebări sâcâitoare* cum ar fi: „De ce au cărţile pagini albe la sfârşit?" şi „De ce butonul de închidere a uşilor de la lift nu este folosit?" când am dat peste întrebarea: „Ce rol are uleiul din capul caşaloţilor?" Autorul cita câţiva experţi, care îşi dădeau cu părerea despre rolul spermanţetului. Toţi propuneau diferite moduri prin care punga de spermanţet ar putea ajuta la supravieţuirea

---

* Feldman, David, *Când au cutreierat pudelii sălbatici pământul?* (Harper Perennial, 1992). Cărţile au pagini albe la sfârşit deoarece tipografiile tipăresc mai multe pagini odată pe o singură foaie numită signatură. Când cartea nu are un număr par de signaturi, există pagini albe. Butonul de închidere a uşilor de la lift este folosit cu precădere de pompieri în timpul procedurilor de urgenţă. Deşi uneori serveşte la închiderea uşilor şi în situaţii normale, de obicei nu are niciun rol.

sau reproducerea balenei, deşi vorbeau ca şi cum aceasta ar fi fost făcută de un inginer şi nu ar fi evoluat prin selecţia naturală a ADN-ului.

Scopul oricărei caracteristici dezvoltate prin evoluţie este de a face cópii unui replicator – ADN-ul care produce dezvoltarea respectivei caracteristici. De obicei asta înseamnă că trăsătura cu pricina îl ajută pe animal să facă unul din două lucruri: să supravieţuiască sau să se reproducă. Probabil că punga de spermanţet a caşalotului îl ajută să supravieţuiască şi probabil că iniţial au existat caşaloţi fără pungă de spermanţet, sau cu o pungă mică sau cu ea plasată în altă parte a corpului – nu ştim.

Dar există şi alte posibilităţi. Chiar dacă alianţa dintre replicatorii ADN şi organismele gazdă este una puternică, nu este perfectă. Câteodată ce e bine pentru ADN nu e bine şi pentru gazdă. Voi folosi caşalotul pentru un exemplu ipotetic.

Să presupunem că în trecut caşaloţii nu aveau pungă de spermanţet. Brusc, prin mutaţie sau variaţie, un mascul s-a născut cu o pungă de spermanţet care i-a mărit puţin capul, dar i-a ocupat o parte din spaţiul pentru creier, reducându-i viteza de înot, ceea ce l-a făcut mai susceptibil la atacul prădătorilor şi mai puţin capabil să găsească hrană, micşorându-i astfel speranţa de viaţă.

Totuşi, această mutaţie a pungii de spermanţet a avut un efect secundar interesant. Una din trăsăturile caşaloţilor masculi de care erau atrase femelele era capul lor mare. Când a apărut această pungă, chiar dacă a pus oarece piedici supravieţuirii balenei, l-a făcut să atragă mai multe femele. Astfel, şi-a petrecut mare parte din viaţă împerechindu-se şi a transmis gena pungii de spermanţet la jumătate din urmaşii săi.

Acelaşi lucru s-a întâmplat şi cu aceştia şi foarte repede bieţii masculi cu capete mai mici au fost sortiţi singurătăţii, pe când cei cu capete mari, deşi mai proşti şi mai înceţi, s-au ales cu toate femelele. În acest caz ipotetic, dacă chiar s-a întâmplat aşa, evoluţia a favorizat egoistul replicator ADN care a fost responsabil de punga de spermanţet şi nu îmbunătăţirea abilităţii de supravieţuire a speciei. N-am auzit pe nimeni care

să facă asemenea presupuneri despre balene şi am folosit un exemplu complet inventat doar ca să nu intru în vreo polemică cu biologii evoluţionişti, dar cercetătorii chiar au avansat în mod serios teorii similare despre penele de păun.

De ce unii păienjeni, de exemplu, au ritualuri extrem de elaborate pentru a-şi alege exact perechea potrivită pentru împerechere, deşi urmaşi fertili, aparent la fel de adaptaţi, pot fi produşi şi prin împerecherea cu alţi păienjeni? Din nou privim lucrurile din punctul de vedere al păianjenului, care nu explică ce s-a întâmplat de-a lungul evoluţiei. Aceste dansuri elaborate, dificile reprezintă modul ADN-ului de a se asigura că perechea va avea acelaşi lanţ de ADN cu cel care a produs dansul.

Dansul păianjenului este echivalentul genetic al punerii de către Nintendo în jocurile sale a unui dispozitiv special care nu permite cartuşelor de jocuri ale altor companii să poată fi folosite în *player*-ele lor. Dumneavoastră, în calitate de consumator, aţi putea prefera multe alte mărci de cartuşe de jocuri. Dar numai una dintre mărci asigură profit pentru Nintendo, aşa cum numai una dintre specii garantează replicarea ADN-ului pentru fabricantul organismului – ADN-ul însuşi.

> Evoluția lucrează întotdeauna în beneficiul replicatorilor egoiști. De obicei, supraviețuirea și reproducerea unui animal servește aceluiași scop ca și copierea și răspândirea replicatorului, dar dacă apare vreun conflict de interese, replicatorul învinge întotdeauna.

Sfârşitul unei ere

Aceasta este povestea evoluţiei *genetice*, povestea de succes a ADN-ului, în care noi nu jucăm decât un mic rol secundar. Dar nu disperaţi: vin şi zilele noastre de glorie! În afară de faptul că ne fascinează din punct de vedere intelectual, evoluţia genetică are puţin efect asupra vieţii noastre de zi cu zi. A ne îngrijora în legătură cu evoluţia genetică este cam la fel cu a ne îngrijora în legătură cu posibilitatea de a fi

striviţi de un gheţar: acest lucru nu are prea mare importanţă decât dacă ne planificăm să stăm pe loc în următoarele câteva mii de ani. În ceea ce priveşte vieţile noastre individuale, evoluţia genetică e încheiată. Cu puţin noroc, nici ADN-ul dumneavoastră, nici al meu nu va evolua în timpul vieţilor noastre.

Acesta este sfârşitul erei ADN-ului, dar nu şi sfârşitul poveştii. Pentru noi, e doar începutul. Am menţionat mai devreme că oamenii par să fi atins un stadiu superior de evoluţie. Când spun acest lucru, nu mă refer la faptul că suntem mai buni din punct de vedere moral sau că suntem creaturile alese de Dumnezeu sau altceva de genul acesta, chiar dacă ar fi adevărat. Ceea ce vreau să spun este că minţile, vieţile şi culturile noastre sunt afectate şi de evoluţia a altceva, nu doar a ADN-ului. Pentru că, dacă evoluţia genetică se petrece atât de încet încât îţi trebuie multă încredere ca să crezi în ea, există un nou tip de evoluţie care se petrece atât de rapid încât lasă ADN-ul în ţărâna lui Darwin. Este evoluţia a ceva chiar mai apropiat şi mai drag nouă decât ADN-ul.

Până acum câteva mii de ani, ADN-ul era principala metodă de stocare şi replicare a informaţiei din universul cunoscut. De aceea nu putem vorbi despre evoluţie fără a vorbi despre ADN: evoluţia înseamnă replicarea informaţiei, iar aproape toată informaţia de pe pământ era stocată în ADN.

Astăzi avem alt mediu pentru stocarea informaţiei – unul care se replică, suferă mutaţii şi se răspândeşte mult mai repede decât ADN-ul. Avem un mediu atât de eficient pentru evoluţie încât putem crea, experimenta şi răspândi frenetic noi replicatori în zile şi chiar ore, faţă de miile de ani necesari ADN-ului. Noul mediu este atât de interesant şi de important pentru vieţile noastre zilnice încât evoluţia genetică este practic inexistentă prin comparaţie. Care este acest nou, desăvârşit, prolific mediu pentru evoluţie?

Este vorba despre *minte*, iar replicatorul care evoluează în mintea noastră se numeşte *memă*.

Capitolul cinci

EVOLUŢIA MEMELOR

„Poţi rezista invaziei unei armate, dar nu şi unei idei căreia i-a sosit timpul."
— atribuit lui Victor Hugo

Odată ce creierele noastre au evoluat astfel încât să putem primi, stoca, modifica şi comunica idei, a apărut un nou mediu care avea cele două caracteristici necesare evoluţiei: copierea şi inovarea. Creierele noastre, care au apărut pentru că erau din ce în ce mai utile la menţinerea vieţii şi capacităţii de reproducere a gazdelor ADN-ului (adică a noastră), au fost puse dintr-odată în centrul atenţiei evoluţiei.

Inovaţia nou-nouţă a minţii umane nu a reprezentat doar *o altă* arenă pentru evoluţie, pe lângă celulă, ci a reprezentat o arenă *mult mai bună,* pentru că astfel evoluţia are loc mult mai repede. Forţele biologice care au dus la dezvoltarea creierelor noastre, făcându-ne să avem minte, au fost acum depăşite de milioane de ori de noile forţe memetice care au dus la evoluţia gândurilor, societăţii şi culturii noastre. Evoluţia memei a fost asigurată.

> Mema este un replicator care utilizează mediul minților noastre pentru a se replica. Evoluția memelor are loc pentru că mințile noastre se pricep la copiere și inovare – a ideilor, comportamentelor, melodiilor, formelor, structurilor etc.

Noi am evoluat, din punct de vedere genetic, până la a avea minte datorită unei gene egoiste a minţii sau a unui precursor al minţii care a dat oamenilor cu gena respectivă un avantaj în ceea ce priveşte supravieţuirea. Având acest avantaj, supravieţuim şi ne înmulţim, replicând gena egoistă a minţii.

ADN-ul care ne face să avem minte nu este, desigur, la fel de adaptat ca cel care face ca insectele să fie mici, rapide şi acoperite de o crustă tare. Există mult mai multe insecte decât oameni şi nici măcar nu ne pricepem aşa de bine să câştigăm bătăliile cu insectele pentru spaţiul de locuit. Dar mintea noastră ne oferă categoric un avantaj, şi nouă, şi ADN-ului nostru gazdă, deci iată-ne capabili să gândim profund şi pretinzând că suntem stăpânii. Aşa să fie.

Din punctul de vedere al ADN-ului, desigur, mai suntem aici dintr-un singur motiv: să ne răspândim şi să ne înmulţim. Dar singurul mod prin care ADN-ul îşi poate atinge scopul este procesul extrem de lent al evoluţiei genetice, cam un pas la 20 de ani, în comparaţie cu ritmul ameţitor al evoluţiei memelor, unde o idee se modifică în timpul necesar citirii unei propoziţii.

Pentru că evoluţia memetică are loc atât de rapid, cea mai mare parte din activitatea creierelor noastre are puţin de-a face cu evoluţia genetică. A fi un geniu – a contribui la progresul ştiinţei sau tehnologiei, a crea artă sau a scrie piese de teatru – reprezintă un amestec de utilizări ale creierului nostru, aflate mai presus de utilizările care-i fac pe oamenii deştepţi să se răspândească şi să se înmulţească.

Nu spun că de acum încolo putem ignora complet genele. Există rapoarte alarmante asupra scăderii nivelului general de inteligenţă din cauza faptului că oamenii deştepţi fac mai puţini copii.* Dacă există gene care dau oamenilor tendinţa

---

* Un membru al Mensa, societatea internaţională a oamenilor cu un coeficient de inteligenţă care îi plasează între primii 2%, a elaborat următorul slogan, încercând să menţină ADN-ul care produce inteligenţă ridicată:

Cu cât sunteţi mai deştepţi, cu atât ar trebui să aveţi mai mulţi copii.

Deşi un apel ca acesta poate părea foarte departe de visul lui Hitler de a popula pământul cu o rasă superioară, există puţine lucruri mai controversate decât sugestia unei selecţii a oamenilor, oricare ar fi scopul ei!

de a-şi însuşi meme care le limitează numărul de urmaşi, ele vor dispărea în câteva generaţii, lăsând locul genelor care dau oamenilor tendinţa de a prelua meme care îi determină să facă copii.

Deci, neuitând să stăm cu ochii pe oglinda noastră retrovizoare mentală pentru a verifica din când în când mersul evoluţiei genetice, să ne mutăm în restul cărţii pe banda de circulaţie rapidă şi să mergem cu memele.

Mema la fel de egoistă

Înţelegerea evoluţiei memelor necesită un pic de gândire laterală. De exemplu, nu este util să vorbim despre *scop* când vine vorba de evoluţie, ca în întrebarea: „Care a fost scopul evoluţionist al minţii?", pentru că scopul depinde de punctul de vedere.

> Mecanismul evoluției nu are un scop în sine; este doar bătălia inexorabilă a replicatorilor pentru acces la mecanismele de replicare disponibile.

Dacă Minerva este numele structurii de ADN care face diferenţa dintre a avea şi a nu avea minte, atunci din punctul de vedere al Minervei scopul minţii noastre este să asigure siguranţa şi replicarea Minervei. Din punctul *nostru* de vedere, scopul Minervei este să ne ofere minte. E o problemă de perspectivă.

În loc să privim evoluţia memelor din punctul nostru de vedere, aşa cum facem în mod normal, trebuie să o privim din punctul de vedere al memei, ca şi cum mema ar acţiona în interesul său egoist şi ar face orice ca să se autocopieze şi să se răspândească. Conceptul de „mem egoist" nu atribuie, desigur, nicio conştiinţă sau motivaţie memei; înseamnă doar că putem înţelege mai bine lucrurile dacă privim evoluţia din punctul lui de vedere.

> Evoluția ideilor, culturii și societății are în centru mema egoistă, așa cum evoluția speciilor are în centru gena egoistă.

Din nou, acesta nu este Adevărul, ci doar un model util. Şi a privi viaţa în acest mod ar putea fi o pastilă greu de înghiţit – la urma urmei suntem obişnuiţi să ne credem geniali, liber-cugetători, nu pioni în jocul memei –, dar este o pastilă care calmează mult durerea de cap pe care o simţim când încercăm să înţelegem cum operează cultura.

Punctul de vedere al memei

Din punctul de vedere al unei meme, mintea noastră există cu singurul scop de a-i face lui cópii. Nu vreau să spun cu asta că o memă are un punct de vedere, doar că dacă ar avea unul, ar fi acesta. Mema egoisteste la fel de egoistă ca gena egoistă, iar cele două concepte sunt la fel de lipsite de sens literal. Singurul motiv pentru care ne străduim să privim lumea din punctul de vedere al unor replicatori lipsiţi de raţiune este că acest lucru ne ajută să clarificăm o situaţie altfel confuză.

Deci, din punctul de vedere al memei, nu doar minţile noastre, ci şi trupurile noastre în întregime, oraşele, ţările şi categoric televizoarele există pentru acelaşi scop egoist. Este important să înţelegem acest lucru. Dacă televizoarele n-ar ajuta la copierea memelor (un candidat evident este mema-strategie: *Luaţi-vă televizor*), nu am avea televizoare! Cu siguranţă, ele nu au evoluat biologic!

> Cele mai populare și răspândite părți ale culturii noastre sunt cele mai eficiente la copierea memelor.

Fiecare parte a culturii noastre care se află dincolo de ceea ce vedem în culturile animalelor – şi poate chiar şi acelea – este un produs al evoluţiei memelor. Ideile cele mai populare sunt cele care se răspândesc cel mai uşor. Arta cea mai populară este cea cu cele mai adaptate meme. Televiziunea joacă un rol crucial în evoluţia memelor: show-uri care nu-şi atrag iarăşi aceiaşi spectatori şi recomandările transmise prin viu grai dispar rapid, fiind înlocuite de un şir nesfârşit de mutaţii şi variaţii. Idei despre cum să vă conduceţi afacerea, să

vă administraţi banii şi să vă îmbunătăţiţi stilul de viaţă se răspândesc nu pentru că sunt cele mai bune pentru dumneavoastră, ci pentru că sunt *cele mai bune la răspândit*. Între cele două există câteodată o legătură, dar de cele mai multe ori nu.

Ce face ca o memă să fie bun la a se răspândi – ce face din el un bun replicator? Avem multe modalităţi de a răspândi memele – prin viu grai, prin scris, prin limbajul trupului sau prin televiziune –, dar de ce unele meme, ca proverbialele veşti proaste, circulă repede... în timp ce alte meme, ca cele din show-urile nepopulare de televiziune, dispar rapid? Putem începe să căutăm un răspuns la această întrebare speculând despre începuturile evoluţiei memelor, întorcându-ne la perioada când evoluţia genetică avea o influenţă mai mare asupra conţinutului creierelor noastre decât evoluţia memelor şi când selecţia naturală a ales din toate alternativele ADN-ul pentru creiere deştepte.

Scopul creierelor noastre

Iniţial, singurul scop al creierelor noastre era să ne ajute ADN-ul să-şi facă cópii. Principalul mod în care noi îl ajutam să facă acest lucru era supravieţuind, împerechindu-ne cu alţi oameni cu care aveam în comun mare parte din ADN-ul respectiv şi făcând cât mai mulţi copii care să se reproducă la rândul lor. La început, scopul creierelor noastre era unul din următoarele:

- Să ne sporească şansele de supravieţuire cel puţin până la vârsta la care eram capabili să ne reproducem
- Să ne ajute să facem din ce în ce mai mulţi copii
- Să ne sporească şansele de a ne împerechea cu un partener potrivit, care să producă cele mai multe copii ale ADN-ului responsabil pentru creier.

Cu alte cuvinte, creierele noastre ne sporeau abilitatea de a urma cele patru instincte de bază ale animalelor: de luptă, fugă, hrănire şi găsire a unui partener.



Televizoarele ajută la copierea memelor, inclusiv a memei *Luaţi-vă televizor.*

Existau câteva mecanisme ale creierului care deja lucrau pentru aceste instincte chiar înaintea etapei din evoluţie care ne-a dat minţi conştiente. Sunt mecanismele pe care le au şi alte animale: frica, trimiterea şi recepţionarea de semnale verbale şi vizuale, memoria şi instinctul apartenenţei la un grup. Toate aceste mecanisme ajută la replicarea ADN-ului.

Cele trei clase în care am clasificat memele în Capitolul 2 provin din utilizările de început ale creierelor noastre, utilizări care ajutau la supravieţuire şi reproducere. Chiar şi creierele animalelor pot fi programate cu distincţii (faţa mamei, un prădător, mâncare comestibilă), strategii (poteci pe care să meargă, modalităţi de a găsi mâncare) şi asocieri (amintiri ale unor experienţe plăcute sau periculoase, ale prietenilor şi duşmanilor). Memele se clădesc pe aceste funcţii de bază ale creierului; aceste funcţii de bază ale creierului fac parte din „design-ul hardware" pentru software-ul numit memă.

Evoluţia comunicării

Pe măsură ce animalele au evoluat, cele care aveau o abilitate superioară de a comunica anumite informaţii au supravieţuit

şi s-au reprodus mai bine decât celelalte. Ce fel de informaţii? Să ne întoarcem la cele patru instincte primare: informaţii despre pericole, despre locurile unde se găseşte hrană şi despre faptul că sunt gata de împerechere.

Datorită minţilor noastre, noi putem mult mai uşor să copiem idei: meme-strategii, meme-distincţii şi meme-asocieri. E imposibil să punem prea mult accentul pe importanţa copierii în evoluţia culturii şi cunoştinţelor noastre. Dacă minţile noastre n-ar avea capacitatea de a copia idei una de la alta, cunoştinţele noastre s-ar limita la ceea ce am putea acumula singuri în timpul unei singure vieţi.

La un anumit moment, minţile noastre au evoluat în aşa măsură încât ne-am dezvoltat un limbaj. Limbajul a provocat o explozie în evoluţia memelor. A revoluţionat comunicarea, făcând posibilă apariţia unor noi concepte, a unor noi distincţii, asocierea unor lucruri şi împărtăşirea de strategii. Animalele inferioare nu puteau face aceste lucruri. Bătălia se dădea acum pentru îmbunătăţirea constantă a comunicării în scopul sprijinirii supravieţuirii şi reproducerii.

Există două modalităţi de bază prin care se poate îmbunătăţi comunicarea: să se vorbească mai tare sau să se asculte cu mai multă atenţie. E de aşteptat ca selecţia naturală să favorizeze animalele care îşi scot în evidenţă verbal, vizual sau altfel sexualitatea şi nu pe cele care aşteaptă timide să le apară perechea potrivită. Dar este un pic mai dificil să înţelegem de ce selecţia „egoistă" ar favoriza tendinţa de a scoate un urlet şi a-i anunţa pe ceilalţi în legătură cu un pericol sau cu locurile unde se găseşte hrană, însă totul devine mai clar când ne dăm seama că gena „urlatului" se găseşte probabil şi la cel care urlă şi la cei care ascultă. Amintiţi-vă că evoluţia genetică face selecţia pentru *gene*, nu pentru indivizi.

În ceea ce priveşte ascultatul, selecţia naturală va tinde să aleagă un animal care e gata să lase totul şi să acorde atenţie informaţiilor importante şi nu unul care are tendinţa să le ignore. Din punctul de vedere al unei gene, informaţiile importante se referă la ceea ce protejează şi sporeşte numărul cópiilor genei respective – adică informaţii despre pericole,

hrană şi sex. Dacă mama lui Bambi ar fi ciulit urechile puţin mai repede, ar mai trăi şi acum şi ar povesti cum a auzit exact la timp creanga rupându-se sub cizma vânătorului.*

Comunicarea a evoluat către transmiterea de informaţii în legătură cu lucruri foarte precise: pericol, hrană şi sex. De aceea, noi, ca produs al evoluţiei animale, avem tendinţa atât de a vorbi mai mult, cât şi de a asculta cu mai multă atenţie ceea ce se spune despre pericol, hrană şi sex.

Memele referitoare la pericol, hrană și sex se răspândesc mai repede decât alte meme pentru că suntem făcuți să le acordăm mai multă atenție.

Originea memelor

Care au fost memele iniţiale importante pentru supravieţuirea şi reproducerea noastră pe care le-au răspândit oamenii care comunicau? Ne putem imagina:

— **Criza**. Răspândirea rapidă a fricii a salvat multe vieţi, atrăgând atenţia la pericol. Şi animalele inconştiente îşi pot comunica mema *criză* – de exemplu prin fugă –, dar comunicarea memei-distincţie *criză* şi a detaliilor specifice a avut o valoare mai mare pentru supravieţuire.

— **Misiunea**. Comunicarea unei misiuni cum ar fi lupta cu un duşman, construirea unui adăpost sau găsirea hranei a permis oamenilor să supravieţuiască în vremuri de restrişte. Grupurile de oameni care şi-au îmbunătăţit din ce în ce mai mult capacitatea de a transmite şi recepta mema *misiune* aveau ADN-ul mai adaptat decât ceilalţi pentru că erau capabili să lucreze împreună pentru un scop comun.

---

* Căprioarele, desigur, n-au avut mult timp la dispoziţie pentru a se adapta la recenta invenţie a armelor de foc, dar să nu fim surprinşi dacă peste câteva generaţii vom vedea majoritatea căprioarelor cu vedere în culori, piele groasă sau capete urâte, diforme pe care nimeni nu le va dori ca trofee. Deja în unele părţi din sud-vestul Statelor Unite cea mai comună varietate de şarpe cu clopoţei este nezgomotoasă: îşi ridică şi scutură coada ca şi celelalte, dar nu scoate niciun sunet. Dacă faci prea mult zgomot rişti să fii împuşcat.

— **Problema.** Identificarea unei situaţii – cum ar fi lipsa de hrană, competiţia pentru potenţialii parteneri şi altele – ca problemă care trebuie rezolvată a făcut ca fiecare individ să fie mai bine pregătit să supravieţuiască şi să se împerecheze.

— **Pericolul.** Mai ales informaţiile despre potenţialele pericole, chiar dacă acestea nu erau crize iminente, erau valoroase. Informaţiile despre locurile unde vânau prădătorii sau unde apa nu era bună de băut sporeau şansele de supravieţuire.

— **Oportunitatea.** Acţionarea rapidă pentru evitarea pierderii vreunei recompense care se ivea – fie ea hrană, pradă sau un potenţial partener – a fost avantajoasă pentru oamenii în evoluţie.

Toate aceste meme fac parte din viaţa noastră şi astăzi. Ar fi surprinzător să nu facă parte întrucât, pe o scală a evoluţiei ADN-ului, creierele noastre au evoluat doar recent până la a ne oferi o conştiinţă şi prin urmare abilitatea de a comunica meme pe scară largă. Dar ar fi o adevărată provocare să găsim astăzi vreo cultură sau subcultură pe pământ care să nu se fi preocupat de crize, misiuni, probleme, pericole sau oportunităţi, chiar dacă ar putea exista serioase dezacorduri în privinţa naturii acestora.

Haideţi să facem o verificare rapidă să vedem cât timp acordăm comunicării pe aceste subiecte, în relaţie cu vechii noştri prieteni pericolul, hrana şi sexul: Uitaţi-vă pe câteva canale de pe televizorul dumneavoastră. Răsfoiţi câteva pagini din ziarul pe care îl citiţi zilnic. Chiar când scriu aceste rânduri, lista naţională de bestselleruri din categoria ficţiune este plină de thrillere şi poveşti de dragoste; lista de la categoria nonficţiune cuprinde cărţi despre boli mortale (viruşi!), îmbunătăţirea vieţii sexuale, consumul de hrană mai sănătoasă şi crizele politice, şi doar din când în când vreo carte despre autoperfecţionare, care să ofere o rază de speranţă. Şi oamenii probabil citesc *aceste cărţi* doar pentru că sunt speriaţi de pericolele care îi pasc dacă nu o fac! Întotdeauna am considerat că o carte ca *Regimul rapid de slăbit recomandat de doctor* s-a vândut într-un milion de exemplare numai datorită

memelor din titlu. Ce *oportunitate* ca cineva în care ai *încredere* să abordeze *problema crizei* tale *de sex-appeal* apărute din cauza *mâncării*!

Pentru a înţelege eficienţa memelor *criză, misiune, problemă, pericol* şi *oportunitate* citiţi următoarele două paragrafe, amândouă descrieri exacte ale unei cărţi despre meme. Primul paragraf nu conţine aceste meme:

> *Introducere în memetică* este o compilație de idei despre știința memeticii. Fiecare capitol prezintă câte un subiect din acest domeniu. Sunt incluse exemple privind modul în care memetica afectează viața oamenilor, ilustrează date istorice și oferă opțiuni pentru viitor.

Al doilea paragraf este înţesat cu toate cele cinci meme cheie:

> *Virusul minții* dezvăluie criza iminentă produsă de o nouă tehnologie periculoasă cunoscută sub numele de *memetică*. Ce este memetica și cum ne putem feri de efectele ei nocive? Singura noastră șansă este ca toată lumea să citească *Virusul minții* înainte de a fi prea târziu!

Reacţia obişnuită ar fi să adormiţi la jumătatea primului paragraf şi să acordaţi mult mai multă atenţie celui de-al doilea. Nu prea puteţi controla această tendinţă: creierul dumneavoastră este construit pentru a reacţiona în acest fel. S-ar putea să fi fost oarecum *sceptici* când aţi citit al doilea paragraf. Mema-strategie *scepticism* protejează într-o oarecare măsură setul de meme care există în mintea dumneavoastră. Din nefericire, acesta rezistă în egală măsură memelor benefice şi celor nocive.

„Acţionarea resorturilor" noastre

Acum problema se complică, aşa că ţineţi-vă bine. Amintiţi-vă, creierele noastre nu au fost proiectate pentru un scop

precis; au fost „asamblate" prin selecţie naturală, diferite lucruri fiind încercate, întărite, slăbite şi combinate până când s-a întâmplat ceva interesant care a făcut ca genele responsabile pentru lucrul respectiv să se replice mai bine decât celelalte.

Aşa a evoluat creierul nostru, şi cel al altor animale, în aşa fel încât să acorde mare atenţie informaţiilor despre pericol, hrană şi sex. Şi când a început să se producă evoluţia lor, memele care au avut succes iniţial au fost cele legate de pericol, hrană şi sex, printre altele. Printre altele? Desigur, întrucât creierele noastre au tendinţa naturală de a acorda atenţie şi altor lucruri. Râsul şi căscatul, de exemplu, sunt amândouă contagioase – creierele noastre tind să le reproducă atunci când ele apar.

Dar majoritatea lucrurilor cărora creierele noastre le acordă atenţie au evoluat pentru a ajuta la supravieţuirea şi reproducerea noastră. Problemele apar pentru că evoluţia genetică nu s-a oprit la momentul în care am fost capabili să observăm un tigru alergând spre noi, o masă pregătită sau o persoană de sex opus fluturând din gene.

> Evoluția a avansat în mod natural spre obținerea unei diversități de modalități inteligente, viclene și indirecte de a evita pericolul, a găsi hrană și a face curte partenerilor.

Înainte de a avea conştiinţă, nu puteam avea acces la aceste strategii logic sau raţional, dar aveam sentimente şi instincte, aşa cum credem că au şi alte animale.

Toate animalele au patru instincte primare: de luptă, de fugă, de hrănire şi de găsire a unui partener. Deci, în afară de capacitatea de a acorda atenţie pericolelor, hranei şi sexului, creierele noastre au fost înzestrate şi cu capacitatea de a reacţiona inconştient în două feluri la pericol şi în câte unul la hrană şi sex. Aceste instincte lucrează prin punerea în funcţie a unor anumite părţi ale creierului nostru care, în cazul în care noi nu intervenim în mod conştient, acţionează în vederea satisfacerii nevoii respective. Chiar dacă ne stăpânim şi nu

acţionăm impulsiv, simţim destul de bine tot ce se întâmplă şi chiar avem nume pentru afectele distincte asociate cu instinctele de luptă, fugă, hrănire şi găsire a unui partener: *furie, frică, foame* şi *dorinţă.*

Aceste patru afecte sunt atât de adânc înrădăcinate în creierele noastre încât, oricât am fi de civilizaţi, întâlnim din când în când pe cineva sau ceva care „ne acţionează resorturile" – care spune sau face ceva ce declanşează în noi unul din aceste sentimente primare. Avem „butoane" mari, pe care se poate apăsa, pentru toate cele patru afecte. Ca fiinţe umane civilizate ştim, desigur, că nu avem voie să cedăm impulsurilor şi *să acţionăm* de fiecare dată când cineva sau ceva apasă pe un buton, dar e foarte, foarte greu să evităm *să acordăm atenţie* atunci când acest lucru se întâmplă. Şi unde există atenţie, acolo sunt şi meme.

Ideea de a acorda atenţie joacă un rol crucial în înţelegerea memelor. O memă căreia îi acordă atenţie mulţi oameni va avea mai mult succes decât una pe care o observă doar câţiva. Deci după cele câteva milioane de ani necesari evoluţiei genetice majore, n-ar trebui să fim surprinşi să constatăm că majoritatea animalelor, inclusiv noi, avem tendinţa genetică de a acorda atenţie lucrurilor care au jucat un rol important în aducerea noastră acolo unde suntem azi: pericolul, hrana şi sexul.

Aşadar, în căutarea noastră după viruşi ai minţii, primii noştri candidaţi vor fi situaţiile care determină acţionarea unuia sau mai multora din aceste patru resorturi – furia, frica, foamea şi dorinţa – şi care ne atrag atenţia, preţioasa noastră atenţie, să ne folosim conştiinţa pentru care, de altfel, nu am vrea să ne-o irosim.

Conştiinţa

În evoluţia fiinţelor umane, îmbunătăţirea comunicării a avut o uriaşă importanţă pentru supravieţuire. Dar inovaţia care ne face oameni este conştiinţa. Tot ea este inovaţia care face din noi un mediu atât de prielnic pentru evoluţia memelor.

Iniţial, conştiinţa trebuie să fi servit aceluiaşi scop ca şi celelalte mecanisme ale creierului: ajutarea ADN-ului să-şi realizeze cópii prin supravieţuirea şi reproducerea noastră. Cum a ajutat conştiinţa la acest lucru? Nu e greu să facem câteva speculaţii. Iată câteva idei:

- A permis o mai bună comunicare şi cooperare între oameni în vederea autoapărării şi găsirii hranei.
- A permis realizarea de planuri de viitor.
- Capacitatea de a rezolva probleme a înlesnit găsirea hranei şi a partenerilor.
- Capacitatea mai mare de a înţelege lumea a determinat un succes mai mare în toate aspectele vieţii.

Este important să înţelegem care sunt priorităţile creierului deoarece gândurile noastre sunt direcţionate în mod natural către aceste lucruri.

> Gândurile profunde pe care le avem și modelele intelectuale elegante pe care le construim sunt plasate deasupra acestor funcții avansate de supraviețuire și împerechere ale creierului, care la rândul lor se află deasupra funcțiilor primitive de supraviețuire și împerechere – frică, furie, foame și dorință.

Resorturi de rangul doi

S-a oprit evoluţia genetică aici, la cele patru instincte primare? Nu, a continuat. Creierele noastre şi-au dezvoltat numeroase strategii secundare care ne-au îmbunătăţit nu doar capacitatea de supravieţuire şi reproducere, ci şi capacitatea de a ne satisface cele patru instincte de bază. Iată câteva porniri instinctuale de rangul doi pe care par a le avea unii oameni şi de care profită memele:

— **Instinctul apartenenţei**. Oamenii sunt sociabili – le place compania. Există câteva motive evoluţioniste pentru care există acest instinct, printre care siguranţa pe care o oferă un număr mai mare de indivizi sau prezenţa mai multor

potenţiali parteneri. Memele care oferă oamenilor sentimentul apartenenţei la un grup au un avantaj faţă de memele care nu-l oferă.

— **Instinctul de a se distinge**. Indivizii care au instinctul de a face ceva nou, inovator sau semnificativ pot găsi mai uşor hrană sau locuri de adăpost şi ies în evidenţă ca potenţiali parteneri. Orice memă care îi face pe oameni să se simtă distinşi, deosebiţi sau importanţi are un avantaj în evoluţia memelor.

— **Instinctul de a avea grijă de cineva**. Din moment ce toţi oamenii au aproape acelaşi ADN, este normal că au dezvoltat instinctul de a le păsa de binele altor oameni.* Memele care profită de natura grijulie a oamenilor au şi ele un avantaj în bătălia pentru o parte din minţile noastre.

— **Aprobarea**. Pornirea de a face ceva ce este aprobat de ceilalţi sau chiar de tine însuţi. Pe măsură ce animalele şi oamenii s-au adunat în grupuri, indivizii care şi-au îndeplinit rolurile şi-au perpetuat mai bine genele proprii şi probabil şi pe cele pe care le aveau în comun cu alţi membri ai comunităţii decât cei care nu-şi făceau datoria. Memele de succes se agaţă de nevoia oamenilor de a obţine aprobarea celorlalţi şi profită de vinovăţia, ruşinea şi suferinţa care apar dacă nu o obţin.

— **Supunerea faţă de autoritate**. Era în interesul genetic al individului – adică în interesul ADN-ului său – să recunoască autoritatea cuiva mai puternic sau mai înţelept. Supunerea faţă de autoritatea respectivă sporea şansa de supravieţuire şi replicare a ADN-ului, în timp ce conflictul cu autoritatea putea duce la uciderea sau abandonarea individului.

Modul în care acţionează aceste porniri de rangul doi este similar cu cele în care acţionează instinctele primare: ai un sentiment plăcut când faci ce te îndeamnă instinctul şi unul neplăcut când nu i te supui. Adesea aceste porniri de rangul doi nu sunt la fel de precise ca furia, frica, foamea şi dorinţa,

* De fapt, din moment ce avem în mare acelaşi ADN ca animalele, e normal să ne pese şi de *ele*. Ar fi interesant de văzut un studiu care corelează cât de mult iubesc oamenii anumite specii de animale cu cantitatea de ADN pe care speciile respective o au în comun cu noi. Sunt sigur că pisicile şi câinii i-ar bate pe cimpanzei, în ciuda faptului că cimpanzeii au mai mult ADN comun cu noi. De ce? Vedeţi subcapitolul despre animalele de companie.

şi nici măcar nu ştim dacă toată lumea are aceleaşi tipuri de sentimente pentru aceleaşi tipuri de instincte. Totuşi, oamenii care au instinctul apartenenţei sau pe cel de a se distinge ştiu despre ce vorbesc. Important este că:

> Oamenii au multe instincte secundare legate de diverse sentimente puternice, iar memele care activează aceste sentimente se bucură de un avantaj în ceea ce priveşte evoluţia lor.

Acordăm mai multă atenţie memelor care acţionează aceste resorturi pentru că aşa suntem făcuţi. Tendinţa noastră de a acorda mai multă atenţie acestor meme le sporeşte capacitatea de a se replica şi de a deveni parte din cultura noastră. Memele care acţionează resorturile noastre primare şi secundare au un avantaj evoluţionist asupra memelor care nu o fac, chiar dacă acestea din urmă ar putea fi mai precise şi ne-ar putea ajuta mai mult să ne menţinem calitatea vieţii. Ţineţi minte: selecţia naturală nu are legătură cu *calitatea* vieţii, ci cu *volumul* replicării.

Aşa cum ADN-ul se replică atunci când organismul pe care îl generează supravieţuieşte şi se reproduce, memele se replică atunci când comportamentul pe care îl determină atrage atenţia. Acţionarea resorturilor noastre reprezintă un mod extraordinar de a atrage atenţia asupra unei meme, prin urmare memele care ne deranjează, cuceresc, înfurie sau sperie se răspândesc cel mai repede.

Meme mai adaptate

Memele au evoluat – şi continuă să evolueze – rapid. Practic ele au început să evolueze în secunda în care noi am devenit capabili să le copiem. Au evoluat de la tipurile de bază pe care erau proiectate să le răspândească creierele noastre spre cele care dintr-un motiv sau altul se răspândeau mai bine – care erau meme mai adaptate. Memele au evoluat prin intermediul „organismelor“ culturale în mediul reprezentat de

societatea de minţi umane, aşa cum ADN-ul a evoluat prin intermediul organismelor în mediul reprezentat de planeta Pământ.

Pe lângă memele orientate spre supravieţuire pe care încă le mai avem, există alte câteva tipuri de meme care nu par să ne ajute sau să ne împiedice în mod deosebit să supravieţuim, dar care prin natura lor sunt capabile să se răspândească în mod eficient – acestea sunt memele care sunt adaptate pentru că sunt variaţii ale ideii *Răspândiţi această memă*:

— **Tradiţia**. o memă-strategie care ne îndeamnă să continuăm ceea ce s-a făcut sau s-a crezut în trecut se autoperpetuează automat. Nu contează dacă tradiţia e bună sau rea, importantă sau irelevantă. Să zicem că avem două cluburi pentru adulţi: Clubul Cangurul şi Clubul Melcul. Statutul Clubului Melcul pune accentul pe tradiţie – organizând întâlniri sâmbătă dimineaţa, folosind un mic ritual de golire a solniţelor înainte de prânz etc.; Statutul Clubului Cangurul pune accentul pe noutate şi varietate. După douăzeci de ani, probabil că *tradiţia* Melcilor încă va exista, ducând cu ea memele *Ne întâlnim sâmbătă dimineaţa* şi *Goliţi-vă solniţa*. Memele iniţiale ale Cangurilor vor fi murit în numele varietăţii.

— **Evanghelismul**. Orice memă care implică în mod explicit răspândirea lui printre alţi oameni are un avantaj în plus faţă de alte meme. Evanghelismul este adesea combinat cu mema *misiune*, pe care îl face şi mai puternic. Nu prea are importanţă dacă lucrul evanghelizat este adevărat sau fals, bun sau rău; evanghelismul lucrează atât de bine încât a devenit unul din memele predominante pe pământ. Evanghelismul ne spune să *„răspândim această memă* cât de mult putem!"

Apoi există meme care se înrădăcinează adânc în minţile oamenilor şi rezistă foarte bine la atacuri:

— **Credinţa**. Orice memă care vă impune să credeţi orbeşte în el nu poate fi scos din sistemul dumneavoastră de convingeri de niciun atac sau argument. Împreună cu evanghelismul, credinţa formează un înveliş puternic pentru viruşii minţii, care poate fi umplut cu aproape orice.

— **Scepticismul**. Punerea la îndoială a noilor idei este un mecanism de apărare împotriva noilor meme. Opusul credinţei, scepticismul are de fapt un efect similar asupra minţii programate cu el. Scepticii sunt la fel de refractari la noi idei ca şi credincioşii. Un credincios şi un sceptic pot discuta în contradictoriu la nesfârşit, fără a-şi schimba punctul de vedere.

Alte meme sunt adaptate datorită naturii comunicării. Imaginaţi-vă un grup de oameni care joacă „telefonul fără fir". Primul jucător şopteşte o propoziţie la urechea următorului. Acesta şopteşte ce a auzit la urechea următorului jucător, care continuă, până când mesajul, din care de obicei nu se mai înţelege nimic, ajunge la cel care l-a enunţat prima oară şi care izbucneşte în râs când aude ce s-a ales de el. Aceasta este evoluţia memelor într-un microcosmos! Ce fel de meme supravieţuiesc acestui chin?

— **Familiaritatea**. Într-un joc precum cel menţionat mai sus, cuvintele şi expresiile neobişnuite se metamorfozează rapid în cuvinte şi expresii uzuale. Ceea ce este familiar se răspândeşte mai repede decât ce este străin pentru că oamenii au deja meme-distincţie pentru lucrurile familiare şi de aceea le observă mai uşor.

— **Inteligibilitatea**. Memele care au sens se răspândesc mai repede decât cele care nu au. Oamenii acceptă mai uşor explicaţii greşite care au mai multă noimă decât explicaţii corecte care sunt mai greu de înţeles. Vedeţi acest lucru întâmplându-se tot timpul când citatele celebre sunt distorsionate prin evoluţie: farmecul muzicii îmblânzeşte fiara sălbatică sau inima sălbatică? Dramaturgul William Congreve[1] a spus că pe cea de-a doua.

Exemplu meu preferat de evoluţie a memelor prin jocul universal al „telefonului fără fir" este citatul din eseul lui Ralph Waldo Emerson[2], *Self-Reliance* (*Încrederea în propriile puteri*): „Consecvenţa prostească este sperietoarea minţilor

[1] William Congreve (1670-1729), poet şi dramaturg englez. În text se face referire la o replică din piesa *The Mourning Bride (Mireasa îndoliată)*.

[2] R.W. Emerson (1803-1882), poet, eseist şi filosof emerican, iniţiator al aşa-numitei mişcări transcendentaliste.

mărunte". Acest citat este deformat atât de des încât am chiar şi o carte despre citate corecte şi incorecte care *îl citează greşit în încercarea de a oferi varianta corectă.**

Citatul din Emerson arată pericolul căderii în *Capcana Adevărului.* Sperietoarea minţilor mărunte – ceea ce-i împiedică pe oameni să profite de ce li se oferă în viaţă – este să permiteţi programării memetice întâmplătoare pe care aţi primit-o de când v-aţi născut să vă dirijeze viaţa în funcţie de ea însăşi. Înţelegerea memeticii vă dă şansa să examinaţi programele după care funcţionaţi şi, dacă doriţi, să vă reprogramaţi în mod conştient în aşa fel încât să vă dirijaţi singuri viaţa aşa cum vreţi.

Sigur, în acest caz va trebui să examinaţi şi programele responsabile de evaluarea pe care o faceţi modului în care sunteţi programat, şi programele responsabile de ce credeţi că doriţi, apoi şi programele responsabile de motivele pentru care vă reprogramaţi, şi...! Curând vă veţi trezi adânciţi în domeniul filosofiei. Ştiinţa memeticii nu oferă şi o judecată de valoare asupra felului în care *ar trebui* să vă trăiţi viaţa; doar vă oferă capacitatea de a o trăi aşa cum doriţi. De a face o alegere conştientă.

Deşi inventată cu câteva decenii în urmă, teoria memeticii – metamemele *memeticii* – s-a(u) răspândit cu dificultate. Scriu *Virusul minţii* cu scopul de a împacheta cât mai multe meme adaptate în metamemul *memetică*, astfel încât acesta să se răspândească cât mai repede şi mai mult posibil. Nu are sens acest lucru?

Creier vechi, lume nouă

Memetica nu e singura idee ştiinţifică ce nu e cunoscută la scară largă. Multe astfel de idei sunt dificil de înţeles. De

---

* *1,001 Facts Somebody Screwed Up* (*1001de fapte pe care cineva le-a încurcat*) de Deanne Jordan (Longstreet Press, 1993). Jordan afirmă în mod stânjenitor că „Emerson – Ralph Waldo – n-a spus: *Inconsecvenţa este sperietoarea minţilor mărunte,* ci: *Inconsecvenţa prostească este sperietoarea minţilor mărunte.* Mare diferenţă." Da.

fapt, ştiinţa, care include şi memetica, este doar un aspect al culturii moderne pe care creierele noastre nu sunt făcute să-l înţeleagă. Dar de ce ne-am aştepta ca creierele noastre să poată să se ocupe cu uşurinţă de cultura modernă? Ne aşteptăm ca un computer să-şi „înţeleagă" propriul program? Nu! El trebuie doar să *ruleze* programul, nu să-l înţeleagă. Iar creierele noastre nu au evoluat astfel încât să-şi înţeleagă propria activitate, ci în aşa fel încât să îndeplinească anumite sarcini foarte precise. E foarte greu ca oamenii să-şi folosească creierele, care nu au fost făcute în acest scop, pentru a înţelege ştiinţa!

„Firele" din creierele noastre au evoluat de-a lungul a milioane de ani. În acest timp, mediul înconjurător s-a schimbat foarte puţin, aşa cum se vede din săpăturile arheologice. Doar foarte, foarte recent pe scara temporală a evoluţiei genetice a început să se schimbe mediul nostru atât de repede încât să ne modifice semnificativ rutina zilnică pe parcursul unei singure vieţi. Pentru a înţelege memele, trebuie să înţelegem că creierele noastre, care au evoluat pentru a ne asigura supravieţuirea într-o lume relativ neschimbătoare, rămân esenţialmente aceleaşi, deşi lumea noastră s-a transformat de multe ori din momentul în care ne-am dezvoltat o conştiinţă.

Evoluţia memelor alege ideile, convingerile, atitudinile şi miturile cărora le dăm cea mai mare atenţie şi pe care le difuzăm cel mai mult. Şi fără o intervenţie conştientă, lucrurile cărora le dăm cea mai mare atenţie şi pe care le difuzăm cel mai mult sunt determinate de acea ţesătură complexă de sentimente şi instincte, dorinţe şi temeri care au evoluat spre a ne sprijini supravieţuirea şi împerecherea.

Cuvântul *a da* în „a da atenţie" este foarte nimerit. Întrucât suntem fiinţe conştiente, atenţia este bunul nostru cel mai de preţ. Atenţia este o parte din conştiinţa noastră, o felie din viaţa noastră. Când ne îndreptăm atenţia spre ceva, cheltuim o parte din viaţa noastră conştientă. Câţi dintre noi îşi îndreaptă în mod conştient atenţia spre ceva ce e de o importanţă majoră pentru noi? Eu unul detest faptul că atenţia îmi este atrasă de oameni şi evenimente care îmi declanşează resorturile de supravieţuire şi reproducere, rămăşiţe ale

trecutului meu animalic. Aceste resorturi mă fac să-mi risipesc în mod inconştient părţi mari din viaţă.

Ideea este că pericolul, hrana şi sexul sunt priorităţile *genelor* dumneavoastră şi nu neapărat priorităţile dumneavoastră personale. Când simţiţi că atenţia vă este distrasă de la ceea ce este mai important pentru dumneavoastră de o criză aparentă, de cea mai mare pizza de la Domino's sau de o persoană atrăgătoare care trece pe lângă dumneavoastră, genele conspiră pentru a vă lipsi de cel mai valoros bun al dumneavoastră: conştiinţa.

Ideile sunt contagioase. Le luăm din comportamentul altor oameni, din micile aspecte de cultură din jurul nostru. Acesta e un lucru minunat dacă ideile de care ne molipsim sunt bune – dacă ne ajută să facem ce avem de gând în viaţă. Problema e că, aşa cum aţi văzut, ideile se răspândesc în funcţie de cât de bune sunt memele lor şi nu în funcţie de cât ne sunt ele de utile sau de cât sunt de adevărate.

> Oricât ar fi de frumos să ne imaginăm că evoluăm spre o lume mai bună, mai civilizată, mai plină de compasiune, de fapt evoluăm spre o lume plină de meme și de viruși ai minții care se replică mai bine.

Vă întrebaţi vreodată de ce uneori viaţa este aşa o luptă? Unii oameni au iluzia că viaţa ideală înseamnă doar să te relaxezi şi să faci ce urmează în mod firesc. Ei bine, nu-mi place să fiu eu cel care dă veştile rele, dar *ce urmează în mod firesc* este atât de departe de viaţa noastră modernă încât e irelevant. Din cauza evoluţiei rapide a culturii, tehnologiei şi societăţii nici măcar nu mai putem spune că *ce urmează în mod firesc* ne conduce spre replicarea cât mai multor cópii ale genelor noastre. Astăzi, *ce urmează în mod firesc* reprezintă o groaznică nepotrivire între vechea structură a creierelor noastre adaptată la timpurile preistorice şi provocările şi oportunităţile complet diferite ale lumii moderne.

Creierele noastre sunt încă structurate în aşa fel încât să dea atenţie şi să genereze sentimente pentru situaţii care erau

importante pentru noi în timpurile preistorice – importante *numai* în sensul că ne ajutau genele să-şi realizeze cât mai multe copii posibil. Ideile care se răspândesc cel mai repede şi astfel pătrund în societate sunt cele care intră cel mai uşor în creierele noastre rămase la stadiul din epoca de piatră. Toată ştiinţa este un efort concentrat de a împiedica selectarea naturală de către creierele noastre a ideilor din epoca de piatră şi de a selecta în loc idei care sunt modele utile şi corecte ale realităţii. Dar din acest punct de vedere, ştiinţa este mult înaintea restului culturii.

Până la urmă

Acum aşteptaţi un moment. Memele sunt o adaptare evoluţionistă a fiinţelor umane. Nu înseamnă asta că, oricât de haotice le-ar fi metodele, putem fi siguri că memele acţionează în interesul nostru? Nu ni se garantează că în final vor contribui la adaptarea noastră din ce în ce mai bună la mediu? Până la urmă, orice s-ar întâmpla cu afacerea aceasta a memelor, noi vom cădea în picioare, pentru că, ei bine, speciile se adaptează automat la toate condiţiile de mediu. Nu-i aşa?

Ar fi frumos, dar nu se va întâmpla aşa decât dacă evoluţia dirijează lucrurile astfel încât să elimine memele cu totul, şi pe noi odată cu ele. Memele au propria lor evoluţie. Ele *nu* evoluează în aşa fel încât să ajute la replicarea genelor noastre. Dacă nu mă credeţi, gândiţi-vă că toate culturile pe care le considerăm mai avansate au cea mai mică creştere demografică, dar cel mai eficient imperialism cultural. Răspândesc meme, nu gene.

OK, deci evoluţia memelor nu va contribui automat la îmbunătăţirea vieţii noastre sexuale sau la creşterea numărului membrilor familiilor noastre. Dar cel puţin ne va ajuta să supravieţuim, nu? Până la urmă. Nu aşa ar fi normal? La urma urmei, memele *trăiesc* în minţile noastre, nu?

Nu. În timp ce noi vorbim, informaţiile găsesc din ce în ce mai multe moduri de a se replica şi supravieţui. Idei care odinioară ar fi fost uitate cu totul sunt acum disponibile prin intermediul sistemelor de căutare a informaţiei. Acum computerele îşi replică singure toate informaţiile stocate în ele.

Scrisoarea în lanţ prin e-mailuri este un prim exemplu de virus găzduit şi de computere, şi de minţi.*

Pe măsură ce computerele devin mai performante, devin din ce în ce mai comuni replicatorii ce se bazează pe ele – replicatori mutanţi, care nu doar se răspândesc, ci şi evoluează. Şi pe măsură ce replicatorii ce se bazează pe computere încep să înlocuiască memele bazate pe minţi ca depozite şi transmiţători principali de informaţii, aceşti noi replicatori pot avea o influenţă mai mare asupra lumii decât memele, aşa cum şi memele au avut o influenţă mai mare asupra mediului global decât ADN-ul. Poate vor evolua replicatori cu bază nonumană până acolo încât noi ne vom pierde în peisaj, ajungând doar asteriscuri în cartea universului! Şi dacă s-ar întâmpla să stăm în calea acestor noi replicatori asistaţi de computer, aşa cum atâtea specii de replicatori pe bază de ADN ne-au stat nouă în cale şi au dispărut sau sunt pe cale de dispariţie, atunci...?!

Şi dacă chiar supravieţuim, ce se întâmplă cu calitatea vieţii noastre? Se îmbunătăţeşte sau dimpotrivă? Unii ar putea crede că dacă lăsăm evoluţia culturală să acţioneze în legea ei, toate ideile politice, religioase, comerciale şi ştiinţifice care se află acum în competiţie una cu alta se vor contopi în final într-un fel de sistem de liberă iniţiativă a minţii şi vor evolua spre un stat utopic, o întoarcere în Rai sau o atingere a Nirvanei. Aceasta era ideea din spatele darwinismului social, o filozofie politică populară pe vremea baronilor-tâlhari.

Pe de altă parte, ne-am putea gândi la faptul că evoluţia memelor se petrece cu viteza luminii în comparaţie cu evoluţia genetică a fiinţelor umane şi am putea ajunge la concluzia că, necontrolată, evoluţia memelor ne-ar putea face să dedicăm replicării memelor din ce în ce mai mult din resursele noastre mentale. Ne-am putea îngrijora în legătură cu faptul că vor evolua viruşi ai minţii din ce în ce mai eficienţi,

---

* Evoluţia scrisorilor în lanţ este un studiu interesant. O postare recentă pe Internet avertiza că există un mesaj care *nu trebuie* citit deoarece conţine un virus. Normal că autorul cerea oamenilor să copieze şi să reposteze avertismentul astfel încât să-i protejeze şi pe alţii. Utilizatorii atenţi ai internetului s-au întrebat cum poate conţine un mesaj un virus de calculator – calculatoarele trebuie să ruleze un program pentru a fi infectate cu un virus, nu e suficient să expună un text. Dar timp de aproximativ o săptămână, au existat peste tot copii ale mesajului de avertisment. În care mesaj electronic credeţi că se afla virusul?

care ne vor transforma în gazde încrezătoare şi nefericite, care-şi dedică lor întreaga viaţă. Presupunând că astfel de viruşi ai minţii ne permit, chiar şi fără să vrea, să trăim şi să comunicăm, tot nu au nicio nevoie să ne ajute să ne bucurăm de viaţă sau să ne scutească de suferinţe. Marea masă a oamenilor ar trăi în disperare.

Spre ce ne duce evoluţia memelor? Spre Nirvana? Spre iadul pe pământ? Spre nimic anume? Putem face ceva să o direcţionăm într-un anume sens? Dacă putem, trebuie să facem ceva?

Subiect: CÂŞTIG RAPID
De la: Anonim

Urmaţi CU EXACTITATE aceste instrucţiuni şi în 20 până la 60 de zile veţi primi peste 50.000 de dolari CASH.

[1] Trimiteţi imediat câte 1 dolar primelor 5 persoane din lista de mai jos, începând cu numărul 1 şi terminând cu numărul 5. TRIMITEŢI DOAR NUMERAR. (Investiţie totală: 5 $) La fiecare mesaj, includeţi o notă: „Vă rog să-mi adăugaţi numele la lista dumneavoastră de e-mail." Treceţi-vă numele şi adresa de e-mail. (Acesta este un serviciu legal pe care îl solicitaţi şi pentru care plătiţi 1 $.)

[2] Ştergeţi numele care apare la numărul 1 pe listă. Mutaţi celelalte nume cu o poziţie mai sus (Numărul 2 devine numărul 1, numărul 3 devine numărul 2 etc.). Treceţi-vă propriul nume, adresa şi codul poştal la poziţia a 10-a.

[3] Cu numele dumneavoastră în poziţia 10, încărcaţi ÎNTREGUL fişier şi trimiteţi-l către 15 (cincisprezece) aviziere diferite. Puteţi să-l postaţi în baza de mesaje a BBS sau în secţiunea fişiere. Numiţi-l FASTCASH.TXT şi utilizaţi comentariile pentru descrierea fişierului pentru a atrage atenţia asupra lui şi asupra potenţialului imens pe care îl are.

[4] În 60 de zile veţi primi peste 50.000 $ CASH.
Păstraţi-vă o copie a acestui fişier pe care o puteţi folosi de câte ori aveţi nevoie de bani. De îndată ce trimiteţi aceste mesaje, sunteţi introdus automat în lista de comenzi prin e-mail. Oamenii vă vor trimite câte 1 $ pentru a fi introduşi în lista dumneavoastră de mail. Lista poate fi apoi închiriată unui broker pe care îl puteţi găsi în Pagini aurii şi care vă poate ajuta să obţineţi un venit suplimentar regulat. Valoarea listei creşte pe măsură ce ea cuprinde tot mai multe nume.

NOTĂ: Asiguraţi-vă că păstraţi TOATE numele şi adresele trimise, ori pe computer, ori pe foi, şi nu ştergeţi numele şi mesajele care vi se trimit. Acestea sunt DOVEZI că dumneavoastră chiar oferiţi un serviciu şi le puteţi prezenta fiscului sau oricărei alte agenţii guvernamentale interesate de activitatea dumneavoastră.

Ţineţi minte, pe măsură ce fiecare postare este descărcată şi instrucţiunile sunt urmărite, cinci membri vor fi rambursaţi pentru participarea lor la dezvoltarea listei cu 1 $ fiecare. Numele dumneavoastră va urca pe listă şi atunci când va ajunge în poziţia 5 veţi primi mii de dolari cash. ŢINEŢI MINTE – ACEST PROGRAM EŞUEAZĂ DOAR DACĂ NU SUNTEŢI CINSTIŢI – VĂ

ROG! VĂ ROG JUCAȚI CINSTIT! PROGRAMUL CHIAR FUNCȚIONEAZĂ! MULȚUMESC.

[lista de nume ștearsă]

Scrisoarea ce urmează a fost scrisă de unul din participanții la program.

****

Către cei care au BUNUL SIMȚ să participe la această ocazie de a câștiga ușor bani: Cu vreo șase luni în urmă am primit mesajul de mai sus. L-am ignorat. L-am mai primit de cinci ori în următoarele două săptămâni. L-am ignorat din nou. Desigur, am fost tentat să urmez instrucțiunile și am visat să câștig mii de dolari, dar eram convins că e doar o șmecherie și că nu va merge. M-am înșelat! După trei săptămâni am văzut această scrisoare postată la un avizier local din Montreal. Mi-a plăcut ideea de a încerca la calculator. N-am avut așteptări prea mari pentru că m-am gândit că dacă și alții sunt la fel de sceptici ca mine nu vor da ușor 5 $. Dar EU CUMPĂR BILETE DE LOTERIE SĂPTĂMÂNAL ȘI NU CÂȘTIG NIMIC! Săptămâna aceasta m-am gândit să privesc totul ca pe un joc la loterie. Am scris adresele pe plicuri și am pus 1 dolar în fiecare, conform indicațiilor. Au trecut două săptămâni și nu am primit nimic. În a patra săptămână nu mi-a venit să cred ce s-a întâmplat! Nu pot să spun că am primit chiar 50.000 $, dar am primit clar mai mult de 35.000! Pentru prima dată în 10 ani am scăpat de datorii. A fost minunat. Desigur, nu a durat mult până am cheltuit toți banii, așa că folosesc din nou această modalitate de a câștiga. URMAȚI INSTRUCȚIUNILE ȘI PREGĂTIȚI-VĂ SĂ VĂ BUCURAȚI DE CÂȘTIG! Vă rog trimiteți o copie a acestei scrisori împreună cu cealaltă pentru ca împreună să-i convingem pe sceptici că programul are succes!

O scrisoare în lanţ de pe Internet este un exemplu de replicator găzduit şi de calculatoare, şi de minţi.

Una din cheile către răspunsurile la aceste întrebări stă în noul şi controversatul domeniu al *psihologiei evoluţioniste* – studiul modalităţilor şi motivelor pentru care minţile noastre au evoluat spre ceea ce sunt azi. Noi deja am început să explorăm psihologia evoluţionistă când am vorbit despre cele patru instincte primare şi despre natura comunicării. Acum haideţi să discutăm în amănunt subiectul care reprezintă esenţa psihologiei evoluţioniste şi care a fost, este şi va fi întotdeauna unul din subiectele noastre preferate: sexul.

Capitolul şase

SEXUL: BAZA ÎNTREGII EVOLUŢII

„Ştiinţa se aseamănă mult cu sexul. Uneori dă rezultate folositoare, dar nu ăsta e motivul pentru care o practicăm."
— Richard Feynman

Cea mai fascinantă descoperire a noului domeniu al psihologiei evoluţioniste este rolul central pe care l-a jucat şi îl joacă sexul în formarea comportamentului şi culturii noastre moderne. Ţesând o cărare întortocheată ce îi leagă pe Freud, şovinismul masculin, puritanismul şi umblatul după femei, psihologia evoluţionistă explică mai bine decât orice altă ştiinţă înaintea ei complexitatea şi contradicţiile inerente comportamentului uman.

Când citiţi aceste lucruri, ţineţi minte: psihologia evoluţionistă se ocupă de tendinţe – predispoziţii şi artefacte istorice ale evoluţiei. Poate că este adevărat că bărbaţii sunt de pe Marte şi femeile de pe Venus, dar asta nu înseamnă că trebuie să trăim acolo. Oamenii sunt perfect capabili să evolueze în orice direcţie pe care o aleg. Ceea ce sunteţi pe cale să citiţi nu este nici o prestabilire fatalistă a viitorului oamenilor, nici o scuză pentru un comportament de animal. Doar că e interesant să ştim cum am ajuns unde suntem astăzi. Şi am ajuns aici, fiecare dintre noi, ca rezultat al unor împerecheri reuşite.

Aceasta este premisa evidentă, germenele din care se dezvoltă această nouă şi minunată teorie:

> Sunteți rezultatul unui șir neîntrerupt de mii de generații de bărbați și femei care au reușit *toți* să-și găsească o pereche.

Când privim lucrurile în felul acesta, mai putem să ne mirăm că pornirile noastre sexuale sunt atât de puternice? Că oamenii sunt gata să mintă, să înşele şi să fure pentru sex? Că senatorii Statelor Unite preferă să-şi rişte şi să-şi distrugă carierele decât să rateze vreo ocazie de a face sex cu vreo asistentă adolescentă? Că femeile preferă să tolereze relaţii în care sunt abuzate decât să-l piardă pe potenţialul protector al copiilor lor? Oricât de greşite ar fi aceste decizii, dacă ne gândim la ele strict raţional, le luăm oricum din cauza tendinţelor noastre genetice extraordinar de puternice legate de sex.

Iar şi iar, de la începutul reproducerii sexuale, genele care s-au transmis mai departe sunt cele care au dat oamenilor – şi animalelor înaintea lor – un avantaj la împerechere faţă de semenii lor. În mod similar, selecţia naturală a fost neiertătoare cu indivizii care, prin alegerea lor sau a destinului, nu au reuşit să se împerecheze cu un partener potrivit. ADN-ul lor a dispărut odată cu ei.

Bătălia pentru sex

Bătălia pentru sex a fost primul câmp de luptă în războiul dus de ADN pentru a se autocopia. Pentru orice creaturi care se reproduc sexual, inclusiv pentru noi, selecţia naturală a lucrat cu o viteză incredibilă la înlăturarea oricărui ADN care îşi împiedica gazda să aibă copii şi la consolidarea ADN-ului care sporea probabilitatea gazdei sale de a se reproduce.

Există numeroase moduri în care ADN-ul poate influenţa succesul gazdei sale în a se împerechea, dar cel mai direct este prin îmbunătăţirea trăsăturilor care atrag sexul opus: accentuarea celor pozitive şi eliminarea celor negative. Întrucât cei mai atrăgători indivizi se vor reproduce mai mult decât ceilalţi, ne-am aştepta ca atractivitatea să fie selectată – nu

doar înfăţişarea plăcută, ci toate calităţile care atrag reprezentanţii sexului opus.

> Ca rezultat al evoluției genetice, indivizii devin din ce în ce mai atractivi din punct de vedere sexual.

Ei bine, nu-i frumos aşa? Nu vă dă acest lucru un sentiment plăcut, de mulţumire? Era şi momentul să iasă ceva bun din treaba asta cu evoluţia. Puteţi să vă aşezaţi confortabil şi doar să priviţi, aşteptând să apară din ce în ce mai mulţi parteneri potenţiali! Of. Dacă vreţi, lăsaţi puţin cartea deoparte şi visaţi. Viaţa e frumoasă.

Din nefericire totuşi, ceea ce e valabil pentru rasa umană per total nu e valabil şi pentru fiecare bărbat sau femeie în parte. Deşi speciile s-ar putea să evolueze de minune, noi primim doar ADN-ul care ne este hărăzit şi ne descurcăm cu el. Şi chiar ne descurcăm! Industriile care au apărut pentru a ne face mai atrăgători pentru sexul opus sunt numeroase: moda, cosmetica, programele de regim şi cluburile de fitness sunt doar câteva din instituţiile culturale care au apărut pentru a hrăni instinctul oamenilor de a deveni mai atrăgători. Dacă nu cumva vom înlocui sistemul nostru curent de reproducere cu eprubetele şi clonarea, vom rămâne unde suntem: reproducerea sexuală apare acolo unde supravieţuirea celor mai adaptate gene ajunge la esenţă.

Deci, ne place sau nu, multe din tendinţele genetice cu care ne-am născut se învârt în jurul sexului şi împerecherii. Haideţi acum să facem un pas înapoi şi să vedem cum ne-a adus evoluţia genetică acolo unde suntem azi. Acestea sunt toate speculaţii, căci nu avem prea multe date istorice cu privire la modul în care se comportau oamenii în timpurile preistorice, dar totul reiese din înţelegerea conceptului de genă egoistă.

Sex: perioada de început

Imaginaţi-vă perioada de început a reproducerii sexuale la animale. Masculii şi femelele se împerechează unii cu alţii

mai mult la întâmplare, cu partenerii care se află la îndemână. De fapt, masculii încearcă să se împerecheze cu alţi masculi şi femelele cu alte femele, pentru că încă nu au înţeles cum să facă diferenţa. (Am spus că e perioada de început.) De fapt, se împerechează cu pietre, copaci, ciuperci, alte specii – cu ce găsesc. Sunt cam ca sporii plantelor şi ca polenul care sunt împrăştiate de vânt şi din care majoritatea se pierd, dar din care o cantitate mică ajung chiar în locul potrivit de pe planta femelă pentru ca să aibă loc fertilizarea. Nu e o modalitate foarte eficientă, dar merge.

De-a lungul timpului, genele animalelor care îşi aleg partenerii cu mai multă grijă – ignorând pietrele, copacii şi alte specii – reuşesc mai bine să se replice. Deci animalele devin din ce în ce mai selective. Cum realizează acest lucru? Amintiţi-vă, acesta nu este un proces conştient şi nici unul care se îmbunătăţeşte continuu. Este un proces care se realizează la întâmplare. Să presupunem că o specie a dezvoltat un simţ al mirosului ascuţit ca mijoc de apărare contra prădătorilor. Indivizii care utilizează respectivul simţ al mirosului pentru a face diferenţa între membrii speciei lor şi pietre au un avantaj. În curând, specia va evolua spre folosirea simţului mirosului pentru a discerne partenerii, deşi membrii ei încă nu fac diferenţa între masculi şi femele.

Acum să presupunem că femelele au un hormon pe care masculii nu-l au şi că hormonul respectiv produce fără vreun motiv anume un miros distinct pe care îl pot percepe masculii. Masculii care folosesc informaţia respectivă când îşi aleg partenerele au mai mult succes decât cei care o ignoră şi curând animalele devin şi mai selective.

Acest proces ce se desfăşoară treptat continuă în mod constant. Masculii cu mai mult discernământ au mai mult succes la reproducere şi umplu bazinul genetic cu mai multe copii ale ADN-ului lor decât ceilalţi.

OK, acum să privim lucrurile şi din punctul de vedere al femelelor. Acum că bazinul de gene este plin de cunoscători ai mirosurilor femelelor, orice femelă care emană *mai mult* miros atrage masculii mai mult decât celelalte. În acest punct,

masculii vor începe să evolueze în direcţia discernerii altor diferenţe între ei şi femele: culoare, mărime, formă – *vive la différence*! Masculii care au mai mult spirit de observaţie vor avea mai mult succes, la fel ca femelele la care aceste trăsături vor fi mai accentuate. Ceea ce ne duce înapoi în punctul de unde am pornit discuţia, la indivizii care evoluează spre a deveni din ce în ce mai atractivi din punct de vedere sexual.

Acest lucru e valabil şi în sens invers: femelele stabilesc standarde din ce în ce mai ridicate pentru partenerii lor, atât timp cât sunt fizic capabile să reziste avansurilor. Este un lucru obişnuit la păsări ca masculii cu pene viu colorate să curteze femele cu penaj şters; în aceste cazuri, femelele sunt cele care aleg, iar masculii au caracteristici specifice sexului lor din ce în ce mai pronunţate.

Este important de ţinut minte că această evoluţie a caracteristicilor specifice unui sex sau celuilalt nu se petrece după un plan, ci prin interacţiunea între forţa haotică a variaţiei întâmplătoare şi forţa organizatoare a evoluţiei. Ca un ceas care se întoarce singur, evoluţia se foloseşte de mişcările şi schimbările dezorganizate din mediu pentru a face progrese uşoare, dar sigure, roata dinţată blocând mişcarea troliului pe direcţia înainte, de-a lungul eonilor.

Una din modalităţile prin care evoluţia a mers înainte a fost aceea prin specializarea rolurilor masculilor şi femelelor, distincţie cunoscută sub numele de *diferenţiere sexuală*. Psihologia evoluţionistă arată că există într-adevăr diferenţe semnificative între instinctele şi tendinţele bărbaţilor şi cele ale femeilor – în general. Când aceste diferenţe devin stereotipe şi sunt folosite ca arme împotriva indivizilor, folosim un termen mai puţin plăcut: *sexism*.

Originea sexismului

Diferenţele psihologice dintre bărbaţi şi femei au început atunci când mamiferele au început să-şi pună toate ouăle într-un singur coş, ca să spunem aşa: în interiorul femelei. De fapt, diferenţierea sexuală a început şi mai dinainte, practic

de când a apărut sexul, de când femelele au început să producă ovule mari, relativ preţioase, iar masculii au început să producă spermă mică, ieftină. Diferenţele dintre comportamentul masculilor şi al femelelor provin din faptul că ADN-ul femelelor este foarte angajat şi investeşte foarte mult în fiecare ovul fertilizat, în timp ce ADN-ul masculilor nu are nimic de pierdut, ci doar de câştigat din faptul că oferă gazdei sale tendinţa de a fertiliza toate femelele pe care le vede şi de a se plimba apoi în căutarea celor pe care nu le-a văzut.

Dacă vi se pare că asta seamănă cu o caricatură superficială, amintiţi-vă că noi am moştenit mare parte din instinctele şi tendinţele noastre de la animale şi de la oamenii preistorici înainte de a apărea conceptele de căsătorie şi monogamie. ADN-ul masculilor care se împerecheau cu o singură femelă avea un mare dezavantaj: ceilalţi masculi care se împerecheau cu mai multe femele şi îşi răspândeau ADN-ul cât de mult posibil aveau mult mai mulţi urmaşi. Fără a lua în considerare alţi factori, masculii au evoluat astfel încât să se reproducă cât mai mult posibil. Ţineţi minte: e doar o problemă de ADN.

Femelele, pe de altă parte, având mulţi pretendenţi nerăbdători şi doar câteva şanse în viaţă de a-şi transmite ADN-ul, au evoluat astfel încât să fie mai selective. Cum alegeau? Existau câteva criterii importante. În primul rând, doreau un mascul cu ADN „bun", orice ar fi însemnat asta. Putea să însemne un trup puternic, sănătos, care s-ar transmite urmaşilor şi le-ar da mai multe şanse să supravieţuiască. Putea să însemne că aveau anumite structuri de ADN în comun cu ele, aşa cum rezulta din trăsăturile fizice sau de comportament asemănătoare, ceea ce dubla şansele ca urmaşii să aibă acelaşi ADN.

În al doilea rând, doreau un partener care să-şi dedice timpul şi resursele copiilor când aceştia erau imaturi şi vulnerabili, sporindu-le astfel şansele de supravieţuire. Nu era esenţial, desigur, ca tatăl genetic să stea lângă copii şi să-i crească; de fapt, situaţia ideală pentru o femelă preistorică ar fi putut fi aceea în care un mascul puternic cu gene bune să fie tatăl

biologic, iar un altul, „de casă", să crească copiii, dacă îi putea cumva păcăli să facă aceste lucruri.

Acum era rândul masculilor să riposteze. Date fiind prioritățile femelelor, masculii au evoluat în una din două direcții: ori au devenit mai puternici şi mai arătoşi, ori au devenit mai convingători ca potenţiali soţi şi taţi. Chiar dacă ambele categorii beneficiau de sex cât se putea, cei mai puternici erau mai avantajaţi, chiar supunând cu forţa femelele ostile, întrucât urmaşii lor aveau mai multe şanse de supravieţuire chiar şi fără ei prin preajmă. Cei „de casă" totuşi, au evoluat în direcţia găsirii de femele care să nu-i înşele. Ei ar putea chiar prefera femele mai puţin atrăgătoare sau cel puţin femele care par mai puţin atrăgătoare în ochii celorlalţi, pentru a-şi spori şansele de a fi taţi biologici. Şi ei vroiau cât mai mult sex posibil, dar trebuiau să fie puţin mai discreţi – masculii mari, puternici nu renunţau fără luptă, iar femelele nu erau doritoare să aibă un partener care era al alteia.

Time-out!

E momentul să ne aducem aminte două lucruri:

1. Vorbesc despre tendinţele generale în evoluţie şi nu despre anumiţi indivizi. Unii indivizi pot avea *strategii de nişă,* despre care voi discuta mai târziu tot în acest capitol. Nu toată lumea este aşa! Oamenii au comportamente diferite şi sunt atraşi de diferite tipuri de parteneri în diferite împrejurări. Şi homosexualii? (Oamenii de ştiinţă nu sunt de acord în privinţa modului în care evoluţia a putut produce homosexuali, dar voi risca o părere mai târziu în acest capitol.)

2. Toate aceste lucruri se întâmplă *inconştient.* Fără îndoială veţi citi acest capitol şi la fiecare pagină vă veţi spune: „E ridicol! Eu nu gândesc aşa! Ea nu gândeşte aşa! El nu gândeşte aşa!"

> Lucrurile acestea nu au nicio legătură cu gândirea. Tot acest proces ingenios de selectare a partenerilor se petrece inconștient. Rezultatul acestui calcul inconștient este că dumneavoastră aveți *sentimente de atracție* față de cineva.

Desigur, dacă faptul că aveţi anumite gânduri vă sporeşte şansele de împerechere, evoluţia v-a făcut să aveţi acele gânduri. Nu există nimic mai complicat în univers decât acest proces de selecţie sexuală, care a evoluat de-a lungul a milioane de generaţii pentru a încorpora toate aspectele care se iveau pe parcurs.

Înapoi la evoluţia sexului

Eonii trec şi rolul crucial jucat de sex în cadrul evoluţiei face ca lucrurile să devină din ce în ce mai complicate. Cele două roluri – bărbat puternic şi bărbat de casă – s-au împărţit în numeroase subroluri, cu ierarhii de dominanţă masculină, dispute teritoriale pentru femele şi tot felul de înşelătorii şi subterfugii care au devenit din ce în ce mai răspândite pentru simplul motiv că funcţionau. Diferitele tipuri de comportament au evoluat în jurul sexului, până în trecutul foarte recent când au apărut în peisaj memele, pentru că prin intermediul lor se transmitea ADN-ul. În realitatea dură a evoluţiei genetice, nu exista nicio preocupare pentru dragoste, sensibilitate sau onestitate; singurul lucru important era numărul de urmaşi – urmaşi care la rândul lor creşteau şi se reproduceau.

Acum vine altă bombă. O paradigmă comună pe care o au oamenii despre viaţă face din sex o parte măruntă şi ruşinoasă dintr-o măreaţă cultură bazată pe valori, principii morale, tradiţii şi drepturi date de Dumnezeu.

> Văzute prin prisma memeticii, toate valorile, principiile morale, tradițiile și idealurile cu privire la Dumnezeu și la drepturile noastre sunt rezultatul evoluției memelor. Iar evoluția memelor este dirijată de tendințele noastre genetice, care la rândul lor au evoluat în jurul sexului.

Sistemul ierarhic dominat de bărbaţi, numit uneori *patriarhat,* este un exemplu perfect. Unele scriitoare feministe le-au avertizat pe femei să nu investească în acest sistem şi pe

bună dreptate: lucrurile au evoluat astfel încât ADN-ul bărbaţilor să fie transmis cât mai eficient. Aşa se construieşte o economie?

De ce sunt bărbaţii atât de obsedaţi de relaţiile de dominanţă, de cine este sub şi deasupra lor pe scara puterii? Cea mai bună teorie este că aşa se stabilea care bărbaţi au drepturi sexuale asupra căror femei fără eternele lupte duse în acest scop, care nu erau de niciun folos nimănui. Datorită acestui lucru, bărbaţii par să aibă un al şaselea simţ care le spune că poziţia lor este relativă faţă de a altor bărbaţi, în orice situaţie. Conştiinţa de statut tipică femeii se bazează în schimb mai mult pe atractivitate sau pe popularitate decât pe dominanţă.

Majoritatea structurilor, guvernul, armata şi chiar Biserica Catolică sunt structuri ierarhice clare – se ştie foarte precis cine raportează cui şi cine dă şi respectă ordinele. La prima vedere, femeile nu au acces în aceste ierarhii organizaţionale, dar sentimentele şi comportamentul bărbaţilor implicaţi sunt aceleaşi. O ierarhie explicită duce la evitarea multor conflicte pentru poziţii; totuşi, poate fi foarte frustrant pentru bărbaţi să nu vadă niciun mijloc prin care să-şi îmbunătăţească poziţia, deşi creierele lor au evoluat în aşa fel încât să facă tot ce pot pentru a ajunge cât mai sus în ierarhie – pentru a avea acces la femei mai multe şi mai grozave.

Dar aşteptaţi puţin – nu vor unii bărbaţi (şi femei) puterea de dragul puterii? Nu le place senzaţia de control pe care o au 5supra destinului, libertatea de a-şi trăi viaţa şi – ei bine – pur şi simplu *goana după putere*? Da, toate acestea sunt adevărate. Dar *motivul* pentru care puterea este atât de dorită este că noi am evoluat în aşa fel încât să avem în creiere circuite care ne fac să tânjim după ea.

> În cursul evoluției, bărbații care doreau și se bucurau de putere, de o poziție de vârf în ierarhia de dominanță, luptau mai mult pentru ea și de aceea *ajungeau să aibă mai multe partenere*!

Nu numai că ajungeau să aibă mai multe partenere, dar aveau mai multe resurse şi pentru copii, sporindu-le şi *acestora*

şansele de a se reproduce. Forţa cea mai neiertătoare din evoluţia genetică – reproducerea sexuală – i-a eliminat pe bărbaţii cărora nu le plăcea puterea. Ei nu s-au reprodus destul, copiii lor n-au avut şanse prea bune să se reproducă şi genele lor au dispărut treptat pe măsură ce genele responsabile de dorinţa de putere s-au răspândit din ce în ce mai mult. Bărbaţii nu gândesc în mod conştient: „Aş face bine să caut şi să arăt că am putere pentru ca femeile să vrea să se culce cu mine." Evoluţia i-a făcut să caute puterea şi să arate că o au în mod instinctiv.

Efectul civilizator al femeilor

De-a lungul istoriei, în timp ce bărbaţii au îndreptat cultura în direcţia expansiunii, cuceririi şi sporirii puterii, femeile au reprezentat aşa-numita forţă civilizatoare, luptând pentru siguranţă. Aceste porniri sunt rezultate directe ale diferitelor priorităţi ale genelor masculilor şi femelelor: genele masculilor câştigă încurajându-şi gazdele să se împerecheze cu cât mai multe femele, în timp ce genele femelelor câştigă dacă dau gazdelor tendinţa de a crea un mediu sigur în care să-şi crească copiii.

De ce? Pentru că masculii investeau relativ puţin timp şi energie într-un anume făt, în timp ce femelele nu puteau avea mai mult de unul pe an şi astfel trebuiau să-şi apere capitalul genetic. Investeau bărbaţii ceva într-un copil care supravieţuia până la vârsta la care se reproducea la rândul lui? Bineînţeles. Era investiţia la fel de mare ca a femeilor? Nu, dacă se aflau destul de sus în ierarhie pentru a putea lăsa însărcinate mai multe femei. Iar acei bărbaţi erau cei care transmiteau cele mai multe gene. Deci a căzut în sarcina femeilor ca, pentru a-şi proteja investiţia, să impună anumite standarde de comportament masculin acceptabil.

> Pentru că genele femeilor aveau mai mult de câștigat dacă acestea își alegeau cu grijă partenerii, evoluția a făcut ca femeile să fie cele care aleg de obicei. Bărbații trebuie să lupte pentru a fi aleși.

Deci femeile îşi puteau permite să aleagă mai mult decât bărbaţii. Îşi puteau permite să-i pună pe bărbaţi la diferite încercări pentru a vedea dacă aveau intenţii serioase. Fiind mai reţinute până când bărbatul investea în mod substanţial timp şi resurse, micşorau probabilitatea ca pretendentul doar să se joace cu sentimentele lor. Sporeau în schimb probabilitatea ca respectivul să-şi ia în serios rolul de soţ / tată şi nu să caute doar distracţii ieftine.

Dacă toate acestea par reci şi calculate, amintiţi-vă din nou că această „testare a bărbaţilor" *nu este făcută neapărat în mod conştient* de către femei. Aşa am evoluat: genele care au favorizat această tendinţă a femeilor de a-şi testa partenerii s-au transmis mai bine decât genele care nu o favorizau. Rezultatul este că femeile simt că trebuie să aibă o anume siguranţă în privinţa intenţiilor bărbaţilor înainte de a se împerechea cu ei.

Înşelatul

Nu vreau să dau impresia greşită că aş putea descrie cu acurateţe rolurile sexuale ale bărbaţilor şi femeilor chiar dacă asta mi-aş propune în carte. Rolurile generale de bărbat puternic, soţ / tată şi persoană care testează pretendenţii descriu câteva din modalităţile de bază în care bărbaţii şi femeile se poartă unii cu alţii. Dar în evoluţie merge orice! De fapt, ar trebui să ne aşteptăm ca unii indivizi să evolueze în aşa fel încât să exploateze, să manipuleze, să mintă, să înşele şi să fure în dorinţa de nestăvilit a genelor lor de a se reproduce.

Un tip de astfel de manipulare este împerecherea pe furiş. Pentru bărbaţi, ea îmbracă adesea forma relaţiilor sexuale extraconjugale. În mod destul de interesant, femeile nu au alt motiv genetic să se supere pentru asta decât că bărbatul s-ar putea îndrăgosti de cealaltă femeie şi şi-ar putea abandona soţia şi familia.*

---

* David Buss pune în discuţie în cartea sa *The Evolution of Desire (Evoluţia dorinţei)* câteva studii care arată cauze uimitor de diferite ale geloziei bărbaţilor şi femeilor. Într-un studiu efectuat de Buss însuşi, 60% din bărbaţi au declarat că preferă ca partenera lor să se ataşeze emoţional de un alt bărbat decât să aibă relaţii sexuale extraconjugale. Spre deosebire de ei, 83% din femei au declarat că preferă infidelitatea sexuală celei emoţionale.

Pentru femei, înşelatul ar fi putut implica impregnarea de către un bărbat puternic cu gene mai bune, fără ştirea bărbatului de casă. Acesta nu e nici pe departe un câştig aşa de mare pentru genele femeii ca înşelătoria bărbatului, din moment ce implică doar o potenţială îmbunătăţire a şanselor de supravieţuire a copilului faţă de riscul ca soţul să plece, deci nu ne putem aştepta ca pornirea să fie atât de puternică. Concluzia nefericită este că bărbaţii au mult mai mult de câştigat dacă înşeală şi deci au un instinct mai puternic de a o face. Pentru ei, fiecare sarcină în plus reprezintă încă un potenţial copil purtător de gene care de fapt nu-l costă aproape nimic pe tată.

Din nou time-out: „motivele" evoluţioniste

Time-out, time-out, time-out! Înapoi! Oamenii care au aventuri extraconjugale de obicei *nu vor* copii, nu? Cum pot să afirm că oamenii înşeală doar ca să aibă mai mulţi copii când ştim cu toţii că oamenii nu vor copii rezultaţi în urma vreunei aventuri?

Din nou, şmecheria este să ne amintim că există o diferenţă între gândurile noastre conştiente din prezent şi forţele de selecţie naturală a ADN-ului din timpurile preistorice. Tendinţa *inconştientă* de a avea aventuri în anumite împrejurări este adânc înrădăcinată în mintea oamenilor ca rezultat al evoluţiei – ca rezultat al faptului că strămoşii noştri care aveau aceste tendinţe s-au împerecheat şi ne-au făcut *pe noi*! Indiferent de moravurile, valorile sau gândurile noastre de azi, încă mai păstrăm acea programare preistorică ce ne face să fim atraşi, înnebuniţi, îndrăgostiţi de alţi oameni. Ca rezultat al selecţiei naturale, avem un instinct sexual extrem de puternic.

Odată ce am evoluat astfel încât să avem aceste puternice porniri sexuale, noi întrebuinţări au evoluat deasupra lor. De exemplu, studiile antropologice sugerează că unul din scopurile principale ale infidelităţii femeilor nu este de a rămâne însărcinate, ci de a obţine alte favoruri – cum ar fi mai multă hrană pentru copiii lor – de la bărbaţii puternici. Invers, acesta

este motivul pentru care bărbatul viril pleacă la vânătoare. Nu pentru că este o modalitate eficientă de a procura proteine (nu este – recoltarea este mult mai sigură), ci pentru că o captură mare îi permite să dea carne în schimbul sexului prin tot satul.

Şi apoi, desigur, nimic nu-i opreşte pe oameni să se angajeze în relaţii sexuale recreative în timpul lor liber. Din moment ce selecţia naturală a făcut ca relaţiile sexuale în scopul reproducerii să fie atât de plăcute, este de înţeles de ce sexul de dragul sexului, chiar şi dacă ar fi un pic mai puţin plăcut, tot ar fi o activitate preferată atât timp cât nu ar sta în calea supravieţuirii sau reproducerii.

Evoluţia infidelităţii

Pe măsură de tacticile şi contra-tacticile strategiilor de împerechere au evoluat, persoanele infidele şi-au perfecţionat tehnicile de înşelare, iar partenerii lor pe cele de depistare şi prevenire a infidelităţii. Dar beneficiul genetic este atât de mare încât infidelitatea rămâne un factor important în transmiterea genelor.

Simularea este o altă modalitate prin care cineva îşi poate spori şansele de a-şi transmite genele. Rolul de bărbat puternic e greu de simulat când există bărbaţi dominanţi în preajmă pentru că ei vor avea tendinţa de a te pune repede la locul tău, dar un bărbat care observă repede că este cel mai dominant în zonă şi „face pe durul" poate câştiga din punct de vedere genetic.

Simularea rolului de soţ / tată lasă mai mult loc creativităţii. De obicei soţii mint că nu sunt căsătoriţi pentru a-şi oferi ocazia încă unei relaţii. Burlacii folosesc înşelătoria clasică a promisiunii de dragoste eternă şi dau bir cu fugiţii după câteva tăvăleli. Desigur, femeile bănuitoare care ştiu cum să descopere astfel de minciuni au un avantaj, aşa că din nou ne putem aştepta ca strategiile infidelilor şi ale „detectivilor" să se fi perfecţionat de-a lungul eonilor.

De aceea dansurile de împerechere ale păsărilor sunt atât de lungi şi obositoare, epuizând ambii parteneri. Pasărea femelă „ştie" (în sens evoluţionist) că niciun mascul care are

deja o parteneră stabilă nu va trece prin aşa ceva pentru o „aventură de o noapte", riscând să-şi piardă familia aflată în altă parte, deci îl face să dovedească faptul că e într-adevăr singur, pretinzând să i se ofere şi ultima picătură de energie.

Găsirea unei nişe

Dacă toată lumea ar avea exact aceeaşi strategie de împerechere, persoanele mai puţin atrăgătoare n-ar avea nicio şansă – nu şi-ar găsi niciodată un partener. Aşa că unii pretendenţi şi-au dezvoltat strategii *de nişă* care să atragă mai puţini parteneri potenţiali, dar unii pentru care este mai puţină concurenţă. Au obţinut o parte mare dintr-o piaţă mai mică, dar una peste alta strategia de nişă a sporit probabilitatea ca ADN-ul lor să fie transmis mai departe.

Strategiile de împerechere de nişă sunt motivele pentru care diferiţi oameni au diferite comportamente. În timp ce majoritatea bărbaţilor umblă după femei sub 30 de ani, care au şanse mai mari să rămână însărcinate, unii bărbaţi preferă femei mai în vârstă. În timp ce majoritatea oamenilor sunt atraşi de persoane care seamănă fizic cu ei, ceea ce indică prezenţa unui ADN similar, alţii caută parteneri cu figuri exotice. În timp ce majoritatea femeilor îşi testează pretendenţii înainte de a se culca cu ei, unele sunt extrem de promiscue, ceea ce probabil duce la naşterea unor urmaşi care primesc cel puţin anumite resurse de la un şir de potenţiali taţi. Strategiile de împerechere de nişă reprezintă o abordare forţată, al cărei scop este de a răspândi ADN-ul cât mai mult posibil.

Moravurile şi ipocrizia

Unul din modurile prin care ADN-ul îşi sporeşte şansele de a câştiga jocul reproducerii umane este, pe lângă ajutarea propriei gazde să se reproducă, împiedicarea altora de a se reproduce. În zilele de dinaintea existenţei memelor, masculii puternici puteau intimida fizic alţi masculi şi puteau să-şi păstreze multe femele pentru ei înşişi. Masculii care se aflau

mai jos pe scara dominanţei reuşeau să-şi transmită ADN-ul propriu pretinzând că respectă haremul masculilor dominanţi, dar profitând în secret de orice ocazie de a se împerechea care li se ivea. Studiile arată că exact aşa fac cimpanzeii.

Odată cu apariţia memelor, interesul genetic al masculilor a fost să răspândească meme care să micşoreze probabilitatea ca alţi masculi să se împerecheze. Interesul ADN-ului femelelor era să răspândească meme care să încurajeze comportamentul frumos al pretendenţilor lor. Interesul bunicilor a fost să răspândească meme care să ducă la creşterea cu succes a nepoţilor. Aşa s-a născut conceptul de *moravuri sexuale.*

Moravurile sexuale sunt regulile jocului, ca să zic aşa. Sunt meme-strategii care spun *Nu fă acest lucru pe care îl doreşti.* Ele te opresc să te împerechezi cu anumite tipuri de potenţiali parteneri. Pe măsură ce se maturizează, oamenii sunt programaţi cu ele.

> Lucrul interesant în legătură cu moravurile sexuale este că atunci când ești programat cu ele, poți să te comporți contrar intereselor ADN-ului tău egoist.

E uşor de spus ce vrea ADN-ul: doar fii atent de cine eşti atras sexual. Acest lucru indică faptul că, din punct de vedere genetic, împerecherea cu acea persoană ar putea duce la transmiterea ADN-ului propriu.

Unele din primele interdicţii sexuale cunoscute – cele din Cele Zece Porunci – se potrivesc exact acestui model. Două dintre porunci interzic bărbaţilor să aibă relaţii sexuale şi chiar să râvnească la nevasta altuia. Bărbaţii care investesc foarte mult într-o casă şi într-o familie şi apoi se trezesc că sunt înşelaţi – şi mai trebuie şi să crească copiii altora – au mult de pierdut în jocul evoluţionist şi astfel pot fi capabili să răspândească meme care să-i descurajeze pe ceilalţi să aibă aventuri cu nevestele lor.

Dar dacă respecţi moravurile sexuale acţionezi în interesul ADN-ului *oricui altcuiva,* mai puţin al tău. Deci strategia

optimă a genei egoiste, înainte ca oamenii să capete conştiinţă şi să aibă posibilitatea de a-şi dedica viaţa şi altui scop decât transmiterii ADN-ului, era să participe la răspândirea moravurilor, dar să le ignore pe ascuns ori de câte ori se ivea ocazia unei împerecheri contrare prevederilor lor. Aceasta este explicaţia evoluţionistă a ipocriziei. Ne putem aştepta să vedem cea mai multă ipocrizie în legătură cu sexul, din moment ce este în avantajul ADN-ului tuturor să răspândească meme antisex şi, în acelaşi timp, să le ignore în mod egoist.

De pe planete diferite

Deşi uneori bărbaţii şi femeile par a fi de pe planete diferite, atât de greu se înţeleg unii pe alţii, principalele diferenţe dintre ei vin de la această bătălie a sexelor despre care tocmai am vorbit. Bărbaţii, în general, sunt interesaţi de putere, de locul lor în ierarhie, de căutarea ocaziilor de a avea relaţii sexuale cât mai repede şi mai eficient posibil. În gene-



Psihologia evoluţionistă poate să explice de ce oamenii sunt ipocriţi cu privire la sex. În timp ce răspândeşte meme care micşorează promiscuitatea altora, cum ar fi *Adulterul e ruşinos*, ipocritul profită de orice ocazie de a înşela care i se iveşte. ADN-ul oamenilor care fac acest lucru se răspândeşte mai uşor decât cel al oamenilor sinceri.

ral, sunt atraşi de femei care au mai mult potenţial reproductiv – care sunt tinere şi sănătoase. În mod tipic, sunt posesivi cu femeile lor, păzindu-se să nu fie înşelaţi.

Femeile, în general, apreciază siguranţa, angajarea şi pe bărbaţii care sunt gata să investească în ele. De regulă, sunt atrase mai ales de două tipuri de bărbaţi: cei puternici şi influenţi, şi cei devotaţi şi generoşi. În general, au grijă ca bărbaţii lor să nu fie „furaţi" de alte femei şi pândesc orice semn că bărbatul îşi pierde interesul pentru ele şi acţionează în aşa fel încât să remedieze situaţia.

V-aţi întrebat vreodată de ce bărbaţii se uită după femei atrăgătoare? Era important din punct de vedere evoluţionist ca ei să cântărească şi să reacţioneze repede la ocaziile de împerechere. Din acelaşi motiv, interesul lor este atras repede de stimulii vizuali, ceea ce explică de ce pornografia are mai mult succes la bărbaţi decât la femei.

> Bărbații încearcă să impresioneze femeile cu forța și influența lor. Și reușesc.

V-aţi întrebat vreodată de ce femeia se supără dacă bărbatul nu o sună o săptămână? Din punctul ei de vedere, acest lucru pune în pericol siguranţa relaţiei de zi cu zi pe care ea a fost formată în mod genetic să o dorească cu ardoare, iar mecanismele ei defensive intră în acţiune. Chiar dacă e matură şi sigură pe ea, tot se va supăra probabil – este un sentiment puternic, primar.

> Femeile îi testează pe bărbați pentru a fi sigure că aceștia chiar le sunt devotați și nu doar se prefac. Și reușesc.

În ultimele câteva secole, aceste roluri ale fiecărui sex au fost în mare măsură afectate de evoluţia memelor, aşa că astăzi găsim bărbaţi şi femei care nu mai fac cu uşurinţă copii, care sunt frustraţi în relaţiile lor şi care devin din ce în ce mai confuzi pe măsură ce societăţile primitive în care am evoluat

sunt înlocuite de forţe culturale incredibil de complicate şi de puternice. Dar aceste porniri există încă în noi, iar viruşii minţii profită de ele pentru a ne prinde în mrejele lor.

Diferitele culturi de astăzi şi-au dezvoltat diferite seturi de moravuri sexuale, având ca rezultat comportamente diferite ale bărbaţilor şi femeilor. În Suedia, o democraţie socială în care femeile se bucură de o mare independenţă economică, acestea au mai multă libertate sexuală. Neavând nevoie de bărbaţi pentru a le oferi siguranţă, femeile suedeze nu au de ce să fie atât de preocupate să testeze devotamentul şi generozitatea potenţialilor parteneri. Rezultatul este un mai mare grad de promiscuitate în rândul femeilor: un studiu a arătat că bărbaţii din Suedia apreciază foarte puţin virginitatea partenerelor în comparaţie cu cei din alte ţări. La rândul lor, suedezii sunt printre cei mai puţin violenţi bărbaţi din lume: dacă femeile sunt mai disponibile, ei nu au de ce să se angajeze într-un comportament riscant, violent, care îşi are originea în pornirea genetică de a se ridica în ierarhie şi de a avea apoi acces la mai multe femei. Pedepsele aspre pentru acte de violenţă nu sunt prin urmare necesare.

În Arabia Saudită, o ţară cu moravuri sexuale stricte, găsim situaţia opusă. Femeile depind în mare măsură de bărbaţi în ceea ce priveşte siguranţa lor economică. Accesul la sex al femeilor saudite este mult limitat. Bărbaţii apreciază virginitatea potenţialelor partenere. Violenţa este la ea acasă – o reminiscenţă din timpurile preistorice când angajarea într-un astfel de comportament sporea şansele de împerechere ale bărbatului – şi, ca urmare, pedepsele pentru violenţă sunt foarte aspre.

> Accesul la sex este forța motrice din spatele multor aspecte ale culturii.

Printr-un şir de cauze şi efecte, disponibilitatea femeilor pentru sex poate determina moravurile predominante, gradul de violenţă şi legile şi pedepsele dintr-o anumită cultură. În Statele Unite, a existat o mutaţie în ceea ce priveşte moravurile

sexuale, de la epoca dragostei libere din anii '60, când o generaţie nouă de tinere femei au făcut ce-au vrut din punct de vedere sexual, la teama de SIDA din anii '90 când tinerele au fost sfătuite să spună nu şi să se abţină de la sex. Această mutaţie a fost însoţită de o creştere a ratei violenţei în rândul bărbaţilor, aşa cum prevede şi acest model.

Resorturile pentru sex

Haideţi să recapitulăm resorturile care provin din instinctul de împerechere şi din rolurile asociate cu el. Primele trei sunt în principal resorturi masculine, iar ultimele trei în principal resorturi feminine; totuşi, natura aleatorie a evoluţiei şi importanţa strategiilor de împerechere de nişă par să le amestece din când în când şi nu este ieşit din comun să întâlnim bărbaţi cu resorturi „feminine" şi femei cu resorturi „masculine". La urma urmei, facem parte din aceeaşi specie!

— **Puterea**. Bărbaţii acordă atenţie specială ocaziilor de a obţine putere. Aceasta include controlul teritoriului, fie el fizic sau conceptual, cum ar fi piaţa de software sau Senatul Statelor Unite. În vremurile preistorice, puterea îi făcea pe bărbaţi mai atrăgători în ochii femeilor. În timp ce femeile preistorice căutau puterea pentru a-şi spori şansele de supravieţuire, atractivitatea lor se baza în principal pe tinereţe şi sănătate – pe potenţialul lor reproductiv – aşa că era mai puţin necesar pentru ele să-şi dezvolte un resort al *puterii*.

— **Dominanţa**. Bărbaţii sunt preocupaţi de locul lor în ierarhia de dominanţă. În preistorie, un loc mai sus în ierarhie oferea acces la femei fără necesitatea unei lupte fizice, care afecta şansele de supravieţuire ale ambilor pretendenţi. Femeile nu prea au avut nevoie de acest instinct întrucât ele erau cele care alegeau.

— **Oportunitatea**. Bărbaţii aveau puţin de pierdut şi mult de câştigat genetic vorbind dacă foloseau toate ocaziile de a se împerechea care li se iveau. Abilitatea de a recunoaşte o ocazie s-a transmis şi altor zone. („Dacă comandaţi înainte de miezul nopţii primiţi şi un cuţit Ginsu gratis!") Din moment ce

femeile trebuie să aştepte nouă luni până la naşterea unui copil, ele au trebuit să-şi dezvolte în schimb răbdarea.

— **Siguranţa**. Femeile caută siguranţă. În vremurile preistorice, acest instinct contribuia la posibilitatea ca copiii lor să supravieţuiască până la vârsta la care se puteau reproduce. Este interesant că toate programele guvernului Statelor Unite care au de-a face cu finanţarea siguranţei oamenilor au fost votate în timpul relativ scurt care a trecut de când femeile au primit drept de vot. Şi bărbaţii preţuiesc siguranţa, dar ei sunt, în acelaşi timp, şi dornici să îşi asume riscuri care i-ar putea face să urce pe scara ierarhică.

— **Devotamentul**. Femeile sunt atrase de bărbaţi care se arată a fi devotaţi – care apar de multe ori într-o anumită perioadă de timp. Pe acest buton apasă fără milă agenţii publicitari pentru a crea loialitatea faţă de o anumită marcă. Bărbaţii, în schimb, sunt interesaţi să se împerecheze cu o varietate de femei.

— **Investiţia**. Femeile dau atenţie bărbaţilor care investesc în ele. Asta este ceea ce ţine în picioare florăriile. Bărbaţii se pot baza pe tendinţa universală a femeilor de a avea grijă de cineva, de aceea ei nu trebuie să se străduiască să caute acest lucru la o femeie.

Reproducerea sexuală este principala forţă din spatele evoluţiei genetice. Ne-am dezvoltat instincte şi tendinţe care să ne asigure maximum de succes la împerechere cu mult înainte de începerea evoluţiei culturii noastre. Acum iată-ne în secolul al XXI-lea, dar încă echipaţi pentru epoca de piatră. Nu e de mirare că secţiunea de cărţi de autoperfecţionare din librării e plină!

Viitorul sexului

Toate aceste instincte şi tendinţe au evoluat pentru a spori posibilitatea ca femeile să rămână însărcinate şi să nască. Dar, cum am spus mai devreme, gândurile noastre conştiente se îndreaptă adesea în direcţia opusă! Bărbaţii vor doar să facă sex, nu? Nu vor ca femeile să rămână însărcinate. Dacă ne

luăm după acest model, de ce folosesc oamenii metode contraceptive? De ce îşi fac bărbaţii vasectomii? Cu siguranţă *nu* pentru a ne sprijini ADN-ul.

Răspunsul este:

> Milioanele de ani de evoluție genetică ce au produs aceste instincte nu au ținut cont că la un moment dat vom putea afla că putem face sex fără a face copii.

Ne-am bătut joc de toată lucrarea genetică. Ne-am dat seama cum să facem sex fără a face copii şi, în consecinţă, actul sexual nu mai este premiul genetic care a fost timp de milioane de ani. Instinctul nostru încă mai crede că actul sexual este egal cu reproducerea şi de aceea avem încă porniri sexuale atât de puternice.

Dar acum totul s-a schimbat. Ceea ce este în favoarea ADN-ului nostru egoist acum este instinctul *de a face copii*: de a alege să facem copii. La generaţiile următoare, datorită evoluţiei genetice, dorinţa de a face copii va fi din ce în ce mai puternică. Dacă *chiar* am fi capabili să utilizăm planificarea familială şi să nu avem sarcini nedorite, instinctul sexual lipsit atunci de sens s-ar atrofia!

Totuşi, n-aş conta pe asta. Selecţia naturală pedepseşte repede lipsa reproducerii. Întrucât guvernele garantează acum sănătatea şi bunăstarea tuturor copiilor trebuie să ne aşteptăm la o creştere a segmentului de populaţie care nu foloseşte metode contraceptive. Acesta îi include pe cei care cred că au gene bune şi vor să le reproducă, dar şi pe cei iresponsabili şi fără educaţie. Şi există şi religii care interzic controlul naşterilor: o strategie de câştig genetic!

> Ne place sau nu, noi trăim doar câțiva ani, iar ADN-ul acelora dintre noi care tind să nu facă copii va dispărea curând. Cei care au doar câțiva copii vor fi copleșiți de cei care au mai mulți.

Deci dacă am trăi inconştient, pornirile noastre ne-ar dirija comportamentul în direcţia maximizării şanselor ADN-ului nostru de a se răspândi. Dar trăind cu programarea pe care ne-o dau moravurile societăţii, nu facem acest lucru. Ce se întâmplă cu aceia dintre noi care nu au copii? Dar cu homosexualii? Cum poate homosexualitatea să reziste selecţiei naturale? Aceasta este una din cele mai dure întrebări la care au trebuit să răspundă biologii evoluţionişti atunci când au aplicat teoria darwinistă la fiinţele umane.

O teorie este că evoluţia este acum într-o schimbare continuă. Cum memele au devenit de curând mai importante decât genele, ADN-ul nostru nu le-a ajuns încă din urmă. Dacă aceasta este situaţia, cu siguranţă le va ajunge din urmă rapid şi ne putem aştepta să fim martorii unei creşteri a natalităţii în rândul majorităţii populaţiei.

Altă posibilitate este ca cei dintre noi care nu au copii să fi devenit sclavii genetici ai celor care au. Cei care fac copii au răspândit combinaţia potrivită de meme, ne-au infectat cu viruşii minţii potriviţi pentru a ne face să muncim fericiţi ca să facem din lume un loc mai bun pentru copiii *lor*. Aceasta este o posibilitate dacă privim lucrurile din punctul de vedere al ADN-ului care se răspândeşte.

Dar nu trebuie neapărat ca viaţa să aibă legătură cu ADN-ul care se răspândeşte.

> Toate aceste resorturi și tendințe pot fi recunoscute și depășite. Viața poate fi mai mult decât atât. Dar dacă nu înțelegem cum suntem alcătuiți nu putem să ne programăm în așa fel încât să atingem scopul pe care ni-l propunem în viață.

Evoluţia complexă şi variată a instinctului nostru sexual ne oferă multe din cele mai importante resorturi şi tendinţe pe care le folosesc viruşii minţii pentru a ne programa. Instinctul numărul 2, imediat după sex, este cel de supravieţuire. Acolo vom căuta următorul set de resorturi pe care le exploatează viruşii minţii.

Capitolul şapte

SUPRAVIEŢUIREA ŞI TEAMA

„Vom discuta acum puţin mai în amănunt despre lupta pentru existenţă."
— Charles Darwin

În vremurile preistorice, cel mai eficient mod de a te menţine în viaţă era să ai o relaţie sănătoasă cu două lucruri: hrana şi pericolul. Partea creierului nostru care a evoluat astfel încât să fie atentă la pericol a fost de mare ajutor în zilele în care trebuia să facem faţă la multe ameninţări la adresa vieţii noastre. Mă întreb însă cât a durat, după inventarea limbajului, până când primul escroc a furat bunurile primului fraier inventând o minciună despre un presupus pericol: „Hei, Og! Eu văzut tigru cu colţi sabie intrat în peştera unde tu ţinut mâncare! Mai bine nu venit! Hi-hi."

În multe mituri şi religii există ameninţări cu pedepse din partea zeului sau zeilor şi avertismente în legătură cu pericolele care îi pasc pe cei ce fac diverse lucruri interzise. De ce? Pentru că acordăm atenţie memelor care au legătură cu pericolul! Pe măsură ce tradiţiile orale s-au dezvoltat, creierele noastre au amplificat din ce în ce mai mult pericolele şi le-au dat mai multe semnificaţii.

Încă o dată, evoluţia memelor a înregistrat un progres semnificativ în secunda în care oamenii au început să-şi comunice pericolele. Astăzi, chiar dacă majoritatea ameninţărilor zilnice la adresa supravieţuirii noastre au dispărut, vieţile noastre sunt încă pline de meme legate de *pericol.* Cu cât

pericolul este mai mare, cu atât îi acordăm mai multă atenţie. Uitaţi-vă numai la industria construită în jurul acestei atenţii, la filmele horror şi la asigurări. Există şi filme despre siguranţă, desigur, dar cine vrea să le vadă *pe acestea*? Cel mai bun astfel de film pe care l-am văzut în liceu la cursul de conducere se numea *Moartea mecanizată*. Spre deosebire de filmele plicticoase care prezentau conduita normală şi sigură la volan, *Moartea mecanizată* arăta câteva scene cu accidente, pline de sânge, care prezentau în imagini pericolul asociat cu condusul imprudent. Deşi a fost doar o oră din vreo 25, este singura de care îmi aduc aminte, probabil pentru că pericolul era singurul lucru destul de puternic pentru a-mi distrage atenţia de la priorităţile normale din timpul liceului: prânzul şi fetele. Pericolul, hrana şi sexul.

Evoluţia fricii

Pentru că evoluţia a favorizat siguranţa, avem de-a face cu mai multă teamă decât este nevoie. *De ce* evoluţia a favorizat siguranţa? Simplu: siguranţa era un factor de bază în reproducere. Dacă eram în siguranţă, trăiam până la vârsta reproducerii; dacă nu, nu. Evoluţia genetică nu se interesa de calitatea vieţii noastre, ci doar de numărul urmaşilor noştri. În mod natural – prin mersul selecţiei naturale – instinctul de a ne menţine în siguranţă a devenit din ce în ce mai puternic la noi şi la alte animale. Ca şi celelalte instincte, are un sentiment asociat: *frica.**

Frica se adaptează la situaţia în care te afli. Faptul că o persoană ar putea să se sperie dacă ar merge pe strada întunecoasă

* Mai există un instinct asociat cu siguranţa, pe care l-aş putea numi repulsie. Ca un alt exemplu ce demonstrează natura aleatorie a evoluţiei şi din niciun motiv special, simţim repulsie în faţa unor pericole şi teamă în faţa altora. Cred că repulsia este un mecanism mai vechi şi mai simplu decât frica. Spun acest lucru deoarece lucrurile care ne repugnă reprezintă pericole mai vechi cum ar fi trupuri vizibil bolnave, aburi otrăvitori sau mirosuri toxice. Natura a dezvoltat separat mai multe instincte legate de siguranţa noastră: chiar şi cele mai primitive organisme unicelulare manifestă tendinţa de a se îndepărta de mediile ostile şi a se apropia de cele mai propice.

care l-a inspirat pe Gene Kelly să cânte în ploaie ne arată că nu toţi oamenii se tem de acelaşi lucru. De fapt, din moment ce chiar eu mă temeam să vorbesc în public în vreme ce acum abia aştept să o fac, pot spune cu convingere că pe parcursul vieţii ajungem să ne temem de lucruri diferite.

> Teama umană este generată de instinctele „hardware“ care văd viața prin programarea memetică „software“. Această programare constă din toate memele-distincții, memele-strategii și memele-asocieri pe care le primim de la tot ce am simțit, auzit, gândit sau am fost învățați vreodată.

Este un salt genetic extraordinar care ne-a permis nouă şi altor animale care au această abilitate să ne protejăm de pericolele de care aflăm doar după ce ne naştem şi genele noastre sunt stabilite.

Imaginaţi-vă procesul genetic care a dus la evoluţia fricii: să spunem că există nişte animale preistorice, Spot şi Rover, care şi-au dat seama cum să comunice conceptul de *pericol*. Spot a văzut un tigru într-o peşteră în depărtare. Îi spune lui Rover, în timp ce aleargă cât poate de repede în direcţia opusă: „Rover – *gâfâit, gâfâit* – bătrâne, e un pericol în – *gâfâit, gâfâit* – peştera aceea." Rover atunci se comportă ca şi cum chiar ar fi *văzut* un tigru şi fuge şi el cât poate. Acest lucru reduce probabilitatea să fie mâncat şi în general este o adaptare evoluţionistă favorabilă. Apropo, chiar şi simpla observare a lui Spot alergând în halul acela ar fi fost de ajuns să transmită ideea de pericol.

Dar alergarea este oarecum o risipă de energie, care îl va epuiza pe Spot şi-i va provoca foame, ceea ce-l va face să aibă nevoie de hrană. Săracul Spot probabil se descurcă mai bine decât predecesorii lui care nu aveau capacitatea de a-şi da seama de pericol, dar se poate şi mai bine.

Deci partenera lui Spot abia a fătat şase pui şi unul dintre aceştia – Spot jr. – are o reacţie puţin diferită: îşi dă seama mai bine de pericol, dar nu o ia la fugă până nu are un motiv.

Din moment ce el are acelaşi avantaj ca Spot, dar fără a se obosi prea tare şi a se înfometa, înseta şi deveni astfel mai vulnerabil în faţa unui atac, genele răspunzătoare pentru juniorii Spot vor înlocui, cu timpul, genele lui Spot.

Timpul a trecut, genele au evoluat şi noi ne-am trezit cu câteva sentimente identificabile legate toate de pericol. Conştiinţa faptului că există un pericol nespecificat se numeşte *anxietate. Frica* este asociată cu o primejdie de care avem instinctul să fugim. Dacă în schimb reacţia noastră este să stăm prin preajmă şi să luptăm, simţim *furie.* Apoi avem amestecuri şi nuanţe de sentimente de felul acesta, toate cu denumirile lor: emoţie, îngrijorare, suspiciune, agitaţie şi altele. Aşa cum eschimoşii au o mulţime de cuvinte pentru a denumi diferitele tipuri de *zăpadă,* bogăţia vocabularului nostru legat de *pericol* ilustrează faptul evoluţionist că acest concept joacă un rol central în viaţa noastră. De parcă am mai avea nevoie de dovezi.

Ce n-a mers bine?

De ce frica – această reacţie minunată, complexă, adaptativă la pericol – a devenit o asemenea povară asupra vieţii noastre moderne? De ce sunt atâţia oameni care fac terapie, şi mai mulţi care citesc cărţi de autoperfecţionare şi, foarte trist, încă şi mai mulţi care disperă în tăcere pentru că vieţile lor sunt pline de teamă? De ce reacţiile noastre la pericol, care ne-au fost de folos atât de mult timp pe parcursul evoluţiei noastre genetice, s-au întors deodată împotriva noastră şi au devenit principalul obstacol în calea realizării întregului nostru potenţial?

Este un subiect complicat, probabil rivalizând cu sexul, atât este de omniprezent în viaţa noastră. Ideea de bază este însă aceasta: acum trăim într-un mediu care este atât de diferit de cel în care au evoluat genele noastre că mecanismele vechi de frică / furie / pericol nu mai sunt potrivite.

Astăzi vieţile noastre se învârt în jurul serviciului, societăţii şi ideilor – nu în jurul leilor, tigrilor şi urşilor. Dar oamenii

privesc eşecul pe plan cultural ca şi cum ar fi pe plan fizic – se tem să nu fie mâncaţi! Reacţiile şi emoţiile instinctive cu care ne-a înzestrat evoluţia nu sunt potrivite pentru cei interesaţi de mai mult decât de supravieţuire. Este o zonă în care truismul New Age „Ai încredere în instincte" nu se aplică.

> Succesul în viață depinde de perseverența cu care lupți cu eșecurile, dar instinctele noastre privind pericolele culturale ne trimit în direcția opusă.

Mediul în care trăim astăzi este în mare măsură invenţia minţilor noastre. Senzorii noştri pentru frică au luat-o razna! Imaginaţi-vă că partea din creierele noastre care produce frica este ca un cititor de coduri de bare din supermarket instalat în capetele noastre. Când vede ceva ce recunoaşte ca fiind înspăimântător, bâzâie şi anunţă un preţ – cât suntem de speriaţi de o anumită situaţie. Cu un milion de ani în urmă, scanerele mergeau foarte bine: toate lucrurile pe care le vedeam în jur aveau imprimate pe ele minunate coduri universale. Dar situaţiile pe care scanerele au fost construite să le recunoască nu mai există – acum ne îndreptăm cititoarele de coduri către cravate cu dungi, tablouri ale lui Jackson Pollock şi spectacole psihedelice. E de mirare că ne descurcăm şi atât!

De fapt, nu ne descurcăm chiar bine. Trăim într-o epocă plină de stres şi confuzie. Oricine a simţit vreodată dorinţa de a „scăpa de toate" a simţit de fapt nevoia de a se retrage într-un mediu mai simplu şi mai puţin confuz: cel pe care simţurile noastre au fost făcute să-l înţeleagă.

Teama şi relaţiile de rudenie

Nu acordăm atenţie specială doar pericolelor care ne privesc direct. Din moment ce avem gene comune cu rudele noastre, atenţia noastră este atrasă şi de situaţii în care îi putem ajuta fără mari eforturi pe cei cu care avem gene în comun. Numim aceasta *altruism* şi, în mod interesant, societatea pare să privească cu ochi buni altruismul, în aceeaşi măsură în care

priveşte cu ochi răi îngăduinţa faţă de propria persoană. Ambele, însă, au evoluat prin supravieţuirea celor mai adaptate gene. Iată câteva meme care acţionează resorturile legate de altruism:

— **Ajutarea copiilor**. Cel mai bun lucru pe care îl puteţi face pentru genele dumneavoastră egoiste, alături de supravieţuire şi reproducere, este să vă ajutaţi propriii copii sau pe alţi copii care au gene comune cu dumneavoastră să supravieţuiască până când se reproduc la rândul lor. Oamenii de ştiinţă încă n-au terminat de studiat comportamentul oamenilor faţă de copii, care include toate variantele posibile de la ajutarea copiilor altor rase până la uciderea celor proprii. De regulă, însă, mulţi oameni au instinctul de a ajuta copiii.

— **Cine se aseamănă**. Grupurile de oameni cu gene asemănătoare, care stau împreună şi se ajută unii pe alţii, au şanse mai mare să supravieţuiască şi să-şi menţină bazinul genetic neafectat de outsideri.

În sfârşit! Nişte meme plăcute! La urma urmei nu suntem doar josnici şi răi, nu? Dar faptul că genele au evoluat astfel încât să se preocupe mai mult de soarta lor decât de a indivizilor are şi o parte neplăcută. Ce ziceţi de memele următoare:

— **Rasismul**. Excluderea sau chiar lupta împotriva oamenilor cu gene evident diferite, cealaltă latură a zicalei *Cine se aseamănă*, are efectul de a menţine status quo-ul bazinului genetic. Acest lucru este dezaprobat de societatea americană în majoritatea ei, deşi până în secolul al XX-lea era acceptat în majoritatea culturilor care aveau contacte cu alte rase.

— **Elitismul**. Orice grup de oameni care împărtăşesc şi acţionează conform convingerii că merită mai multe resurse şi privilegii sau să fie mai bine trataţi decât alţii vor supravieţui şi-şi vor transmite genele mai bine în vremuri grele.

Ajutarea copiilor, cine se aseamănă, rasismul şi *elitismul* sunt toate meme care ne acţionează resorturile. Împreună cu *criza, pericolul* şi câteva meme mai complicate bazate pe frica pe care le voi discuta mai târziu în acest capitol, acestea sunt candidaţi excelenţi de care să profite viruşii minţii pentru a ne atrage atenţia şi a trece de mijloacele noastre de apărare.

Şi nici nu trebuie ca pericolul să fie real – ajunge doar să credem că ar putea fi.

Pentru a rezista în lumea modernă trebuie să ne ignorăm într-o oarecare măsură simţurile şi să trăim după ideile, obiceiurile şi convingerile care există doar în mintea noastră. Frica totuşi pare să fie unul din instinctele cel mai greu de ignorat. Din acest motiv, memele care invocă un sentiment de frică şi atenţia pe care i-o acordăm au mare succes. Iată câteva din modalităţile prin care memele au evoluat în aşa fel încât să profite de resorturile noastre pentru frică.

Salvați copiii!
înainte de a fi prea târziu...

Copiii din toată lumea sunt în pericol! Fără o înțelegere directă a memeticii, sunt expuși la infectarea cu *viruși ai minții* – infectare care le poate *distruge literalmente* calitatea vieții.
Ce puteți face pentru a-i ajuta? Învățați-i memetică. Dar timpul este limitat. Ajutorul dumneavoastră este necesar *acum*. Dacă știți vreun copil de liceu sau colegiu, nu așteptați ca altcineva să-l ajute. Fiți prietenul pe care se poate baza. Schimbați-le viața și lor și copiilor din generația următoare. Investiți acum în viitorul lor. Dați-le un exemplar din *Virusul minții* chiar azi.

Dacă etichetează ceva ca „pericol" cultural, agenţii de publicitate îi pot face pe oameni cel puţin să fie atenţi la reclama respectivă. Adesea viruşii minţii cuprind meme care induc frică.

Psihologia jocurilor de noroc

Pe vremea când abia începusem să fiu interesat de modul în care lucrează mintea, unul din subiectele care mă fascinau cel mai tare era psihologia jocurilor de noroc. De ce pariază oamenii împotriva casei când ştiu foarte bine ca aceasta e în

avantaj? Mai precis, cum pot eu să fac bani profitând de faptul că alţii pariază uneori greşit?

Secretul este că instinctele jucătorilor vin din vremurile preistorice şi le dau sfaturi proaste într-o lume special construită pentru a-i păcăli. Câteva din aceste false instincte sunt:

— **Supraestimarea unui pont**. În vremurile preistorice, angajarea în activităţi cu risc mic şi recompensă mare, cum ar fi căutarea hranei, oferea un avantaj pentru supravieţuire, chiar dacă recompensa apărea doar din când în când. La jocurile de noroc cu profit mare cum ar fi loto, şansele reale pot fi de-a dreptul abisale. Oamenii vor juca totuşi din cauza riscului mic şi a recompensei mari.

— **Asigurarea ieftină**. O altă memă de tipul risc mic, recompensă mare este „asigurarea ieftină". Asta înseamnă că se face un mic efort pentru a se reduce riscul de pericol, ca atunci când se camuflează intrarea în peşteră înainte de a se merge la culcare. Pe vremea când jucam blackjack am auzit de multe ori sfatul înţelept că trebuie să „cumpăr asigurare" – adică să mai fac un pariu că dealer-ul are blackjack – când aveam şi eu blackjack. O analiză a jocului arată că asigurarea este un pariu prost, cu sau fără blackjack; dar mema *asigurare ieftină* îl face să pară atractiv.

— **Profitarea de noroc**. În viaţă, în ciuda faptului că unele reclame pentru fonduri mutuale neagă acest lucru, performanţa din trecut este un bun indicator al rezultatelor viitoare. Dacă nişte căprioare s-au adunat la locul de adăpat în fiecare zi în zori în cursul ultimei săptămâni, sunt şanse că vor veni şi mâine. În majoritatea jocurilor de noroc, totuşi, fiecare joc este complet independent de trecut. Norocul vine la întâmplare, totuşi oamenii riscă de parcă ar exista vreun tipar pentru acesta.

— **Jocul împotriva norocului**. Într-un exemplu minunat de inconsecvenţă a rasei umane, unii oameni au dezvoltat instinctul de a merge împotriva curentului, contra opiniei majorităţii. E uşor de văzut cum acest lucru oferă avantaje în ceea ce priveşte găsirea hranei sau a unui partener, întrucât automat

elimină concurenţa; totuşi, în cazul jocurilor de noroc, este o strategie la fel de inutilă ca mersul în sensul curentului.

— **Zgârcenie când pierzi, generozitate când câştigi.** Instinctul legat de supravieţuire care te îndeamnă să conservi resursele scăzute şi să fii darnic când resursele sunt abundente este exact opusul strategiei optime de a-ţi gospodări banii. Simulările pe calculator arată că veţi rezista mai mult dacă pariaţi mai mult când sunteţi în urmă şi mai puţin când sunteţi în avantaj.

— **Bazarea pe intuiţie.** Încercarea ocazională a unei noi strategii sau a unei abordări creative a fost şi este utilă pentru supravieţuire. Nu este utilă însă în cazul majorităţii jocurilor de noroc, mai ales a blackjack-ului: există un singur mod de a juca fiecare mână astfel încât să ai cele mai bune şanse de câştig. Cazinourile câştigă milioane de dolari din intuiţiile jucătorilor de blackjack care deviază de la respectiva strategie oarecum plicticoasă.

Oamenii joacă prost nu doar din cauza acestor false instincte: chiar jocurile de noroc *au evoluat* în direcţia exploatării acestor tendinţe! Cazinourile au făcut bani din jocurile care ne păcălesc cel mai bine, cum ar fi blackjack-ul, şi le-au replicat. În timp, jocurile mai slabe, ca faraonul, au dispărut, întrucât nu aduceau un profit atât de mare casei.

Profituri probabile la un pariu de 10$ atunci când jucătorul are blackjack					
Suma de pariat	Profitul dacă dealerul are blackjack	Profitul dacă dealerul nu are blackjack	Şansele ca dealerul să aibă blackjack	Şansele ca dealerul să nu aibă blackjack	Profitul total posibil
10$ + 5$ asigurare	20$	20$	15/49 = 0,31	34/49 = 0,69	20$
10$, fără asigurare	10$	25$	15/49 = 0,31	34/49 = 0,69	20,41$

Asigurarea la blackjack este un pariu prost dacă n-aţi ţinut socoteala la cărţi şi nu ştiţi că sunt neobişnuit de mulţi decari rămaşi în pachet. Dar mema *asigurare ieftină* îi tentează pe oameni să parieze oricum.

Memele care exploatează aceste tendinţe au pătruns şi în alte aspecte ale culturii noastre. Faptul că sunteţi conştient de aceste tendinţe nu face din dumneavoastră doar un jucător mai bun, ci vă ajută şi să sporiţi calitatea altor segmente din viaţa dumneavoastră.

Legendele urbane

E tentant să credem că miturile, proverbele, legendele şi tradiţiile orale se transmit fie datorită faptului că sunt perfect adevărate, fie datorită utilităţii lor pentru viaţa noastră – prin aceea că ne oferă lecţii sau exemple de înţelepciune. Fiind experţi în meme însă, ştim acum că poveştile, miturile şi învăţăturile care rezistă sunt cele care au – aţi ghicit – meme bune.

Hai să aruncăm o privire la câteva din legendele noastre urbane moderne, acele poveşti care nu dispar niciodată, indiferent de câte ori sunt respinse. De ce nu dispar? Pentru că o povestire plicticoasă din ziar care spune că „de fapt nu se întâmplă nimic interesant sau periculos" nu poate concura cu o legendă urbană înspăimântătoare, plină de meme suculente! Iată câteva din preferatele mele, cu resorturile acţionate de meme puse între paranteze:

> Un băiat urmează să moară de leucemie [*criză*]. Înainte de a muri, vrea să vadă dacă poate ajunge în Cartea Recordurilor [*misiune*] bătând recordul pentru colecţionarea celor mai multe cărţi poştale cu urări de însănătoşire [*instinctul de a se distinge*]. Vă rog să-l ajutaţi [*ajutarea copiilor*] trimiţându-i o carte poştală [*risc mic, recompensă mare*].

> Un cuplu merge la o vânzare de lucruri la mâna a doua şi discută dacă să cumpere sau nu un scaun prăpădit cu 5 $ [*oportunitate*]. Se hotărăsc să cumpere scaunul. Când ajung cu el acasă, câinele începe să adulmece şi să zgârie tapiţeria [*pericol*]. Ei caută în colţul rupt al tapiţeriei şi găsesc o geantă maro cu

38 000 $ în bancnote de câte 100 $ [*risc mic, recompensă mare*].

Compania producătoare de săpun Procter & Gamble primeşte de zeci de ani plângeri de la oameni care au auzit că logo-ul lor vechi de-o sută de ani, „Omul din lună", este un simbol satanic [*pericol*] şi vor să-l schimbe în numele Domnului [*misiune*].

Cineva a găsit (cea mai dezgustătoare substanţă, după părerea dumneavoastră) [*pericol*] în (mâncarea dumneavoastră preferată) lor [*hrană*] la (restaurantul dumneavoastră preferat) [*familiaritate*]. Au dat în judecată restaurantul şi au primit 2 milioane de dolari [*risc mic, recompensă mare*].

Superstiţia

Sunteţi superstiţios? Chiar dacă nu sunteţi, probabil ştiţi mai multe nume de lucruri care aduc noroc sau ghinion decât nume de preşedinţi ai Statelor Unite. Presupunând pentru moment că superstiţiile nu au niciun temei (să batem în lemn), de ce cunoaştem totuşi atât de multe?

Indiciu: lucrul acesta are oarecum legătură cu frica şi cu memele.

Majoritatea superstiţiilor se bazează pe mema *asigurare ieftină*. În schimbul efortului mic de a evita pisici negre, de a sta acasă vinerea pe 13 sau de a arunca puţină sare peste umărul stâng – şi trebuie să fie umărul *stâng* – primeşti asigurarea că nu se va întâmpla nimic rău.

Unele superstiţii se bazează şi pe alte meme, în special pe *profitarea de noroc*. Jucătorii de barbut vor ca cel care aruncă zarurile în avantajul lor să continue să o facă până când i se termină norocul. Sunt din ce în ce mai entuziasmaţi cu fiecare câştig întâmplător. Atleţii nu-şi schimbă lenjeria de corp dacă se bucură de mai multe victorii. Jucătorul de baseball Wade Boggs mânca pui înainte de fiecare meci. A spus că o

dată n-a mâncat şi a făcut trei greşeli în apărare la a treia bază. Puteţi să daţi vina pe el?

Prietenul meu Greg Kusnick, pe care îl ştiţi de la conversaţia din cantina Microsoft când am auzit eu prima dată despre meme, are obiceiul ca în fiecare dimineaţă după ce se scoală să arunce o privire la titlurile din ziare când iese pe uşă. Doar o privire. Într-o zi nu a făcut-o şi a murit papa. Desigur, papa murise cu mult înainte ca prietenul meu să nu se fi uitat la ziar, dar gândirea raţională nu prea are de-a face cu superstiţiile! După cum îşi aminteşte Kusnick:

> Nu puteam scăpa de sentimentul ciudat că într-un fel era vina mea. Nu mi-am făcut datoria... şi când lucrurile s-au liniştit, papa era mort.

Sunt superstiţiile ceva rău? Doar în sensul că dacă sunteţi atenţi la sare şi la pisici puteţi să pierdeţi lucruri mai importante. Sau dacă aveţi impresia că ghinionul dumneavoastră se datorează oglinzii pe care aţi spart-o anul trecut s-ar putea să nu căutaţi cauzele reale, în legătură cu care aţi putea face ceva. Poate vă miroase gura!

Cum se nasc superstiţiile? În diferite feluri. Pot fi inventate ca glume sau şotii sau cineva observă un model aparent în evenimente întâmplătoare – originea iniţială nu contează atât de mult ca motivul pentru care se perpetuează.

> Superstițiile se perpetuează pentru că au ce le trebuie din punctul de vedere al unei meme: componenta *asigurare ieftină* a superstiției ne acționează resorturile potrivite.

Le dăm atenţie. Şi din moment ce există puţine lucruri despre care ne place să vorbim mai mult decât despre pericol, transmitem superstiţiile fără nicio problemă. Aşa că ele devin viruşi ai minţii, care ne distrag atenţia, ne afectează comportamentul şi ne programează să-i dăm şi altora.

Am dat peste ceea ce poate fi originea unei noi superstiţii în timpul turului pe care l-am făcut în ţară pentru a-mi promova prima carte, *Getting Past OK* (*Dincolo de OK*). În trei oraşe separate am auzit zvonuri că bandele de tineri au un nou ritual de iniţiere. Un grup de tineri trebuie să meargă după lăsarea întunericului într-o maşină cu farurile stinse. Primul Bun Samaritean care semnalizează pentru a le arăta că au farurile stinse trebuie urmărit şi ucis.

Pericol! Criză! Şi, desigur, asigurare ieftină: nu semnaliza cu farurile şi eşti în siguranţă. Povestea pare să fi fost o păcăleală, rezultat al unei serii de mesaje trimise prin fax la posturile de radio şi televiziune din ţară, dar are toate elementele unei legende urbane sau superstiţii. N-aş fi surprins dacă peste 50 de ani aş vedea oameni care ar evita să semnalizeze cu farurile aşa cum evită să calce pe o crăpătură în trotuar, fără a avea însă decât o vagă idee despre originea superstiţiei.

Tendinţa genetică pe care o avem să dăm de ştire despre situaţiile periculoase ne-a oferit avantaje cu mult timp în urmă. Dar odată ce mecanismul acesta s-a format, a deschis porţile pentru ca superstiţiile individuale să poată ocupa partea cea mai bună din minţile noastre.

Există un pericol major legat de faptul că ne trăim viaţa în acest respect depăşit pentru frică şi pentru memele legate de ea: acela de a lua decizii proaste bazate pe teamă. Pentru că reacţia noastră instinctivă este de a da acestui sentiment mult mai multă greutate decât merită în existenţa noastră modernă, adesea pierdem ocazii importante.

Depăşirea fricii

Tendinţa noastră de a reacţiona exagerat la pericolele „culturale" nu e valabilă doar în cazul superstiţiilor, ci şi în cazul multor altor lucruri de care ne temem în viaţa de zi cu zi: dezaprobarea celorlalţi, eşecul, respingerea etc. Totul se reduce la faptul că mecanismele noastre de reacţie la frică sunt calibrate încă la fel cum erau când lumea era plină de ameninţări reale la adresa supravieţuirii şi reproducerii noastre.

Înainte existau multe motive bune pentru care oamenilor să le fie frică. Acum nu mai există.

Pentru ca să ne putem învinge frica trebuie să învăţăm să gândim de câte ori ni se face frică în loc să reacţionăm instinctiv. Eu personal raţionez astfel:

Mi-e frică. E vorba de vreun pericol fizic? Nu. Ei bine, de câte ori iau o hotărâre bazată pe frică, e cel mai adesea o hotărâre proastă, deci o să las deoparte frica şi o să mă întreb: „Care e scopul meu în această situaţie?" O să iau o decizie bazată în mod conştient pe ceva ce mă ajută să îmi ating scopul şi nu una bazată inconştient pe dorinţa mea instinctivă de a mă feri de frică.

Sună oarecum stângaci şi aiurea? În ceea ce mă priveşte, acest raţionament a fost esenţial pentru depăşirea tracului şi formarea mea ca vorbitor în public. După o vreme, a devenit o a doua natură şi n-am mai avut nevoie să mă gândesc la toate cuvintele; doar mi-am creat un nou mod de gândire inconştient – o memă-strategie – care mi-a sprijinit programul meu şi nu pe cel preistoric al ADN-ului meu. Logica este un lucru minunat. Un adevăr plictisitor rareori predat în seminariile despre atingerea succesului este că o gândire clară, logică şi truda depusă pentru realizarea a ceea ce-ţi propui au un rol important în acest sens.

Evoluţia genetică ne-a dat *tendinţa* de a acorda atenţie anumitor meme. Observaţi că am spus „tendinţă", nu „ordin". Avem capacitatea de a ne depăşi în mod conştient programarea genetică şi chiar pe aceea ca, în timp, să ne reprogramăm astfel încât, inconştient, să acordăm atenţie altor lucruri, dacă decidem că sunt mai importante.

Deci, dacă efectele pe care le are asupra noastră moştenirea noastră animală ar fi doar acestea, n-ar fi prea rău. Am putea trece prin viaţă chicotind din când în când, atunci când observăm că atenţia ne este atrasă într-una din aceste direcţii

genetice. Cel puţin am fi siguri că, deşi ne ignorăm o parte din pornirile conştiente, contribuim la evoluţie. Asta presupune că ne pasă dacă avem şi alt scop în viaţă în afară de supravieţuire. Dacă doar vrem să supravieţuim, suntem în formă excelentă – vom supravieţui până la moarte – şi putem închide cartea chiar acum. Selecţia naturală ne va alege genele sau nu, după cum doreşte. Apropo, dacă doriţi să vă puneţi viaţa în slujba genelor dumneavoastră, vă dau o idee: ele vor să aveţi cât mai mulţi copii.

Pentru noi ceilalţi, însă, nu se termină aici. Amintiţi-vă, încă mai trebuie să discutăm despre viruşii minţii. Şi acum că ştim care sunt resorturile pe care le pot acţiona memele, hai să vedem cum suntem programaţi.

Capitolul opt

CUM SUNTEM PROGRAMAŢI

„Pe lumea asta sunt două tipuri de oameni: cei care atunci când intră într-o cameră dau drumul la televizor şi cei care atunci când intră într-o cameră sting televizorul."
— Raymond Shaw, protagonistul filmului *Candidatul manciurian*

Acesta este capitolul pe care îl aşteptaţi cu toţii. Capitolul despre cum să-i manipulaţi pe ceilalţi, folosind memele şi resorturile genetice pentru a-i face să acţioneze cum vreţi dumneavoastră. Ha-ha.

Ştiţi ce este o memă: un gând, o convingere sau o atitudine pe care o aveţi în minte şi care se poate transmite de la o persoană la alta. Ştiţi că noi, fiinţele umane, reprezentăm mediul în care evoluează memele. Înţelegeţi cum lucrează evoluţia prin selecţie naturală – supravieţuirea celui mai adaptat. Şi aţi văzut cum evoluţia noastră genetică ne-a înzestrat cu *resorturi*: tendinţele de a acorda atenţie specială anumitor lucruri – mai ales pericol, hrană şi sex – care ne-au ajutat să supravieţuim şi să ne reproducem în vremurile preistorice.

Acum urmează partea înspăimântătoare, deranjantă.

> Memele ne pătrund în minte fără a avea permisiunea noastră. Ele devin parte a programării noastre mentale și ne influențează viața fără ca noi să fim măcar conștienți de acest lucru.

În acest capitol, voi arăta cum suntem programaţi cu noi meme şi voi începe să discut ce putem face pentru a evita infectarea cu o programare nedorită.

Infectarea cu meme

Există trei modalităţi prin care suntem infectaţi cu noi meme. Voi prezenta acum pe scurt aceste modalităţi, urmând să vorbesc despre ele în detaliu mai târziu.

— Prima modalitate prin care suntem infectaţi este **condiţionarea** sau repetiţia. Dacă ni se repetă ceva de suficient de multe ori, devine parte din programarea noastră. Agenţii de publicitate şi comis-voiajorii ştiu asta foarte bine. Orice carte bună despre vânzări vă va spune că majoritatea clienţilor nu cumpără decât după ce au fost invitaţi să o facă de cinci până la şapte ori. De atâtea repetări este nevoie pentru a implanta mema *Cumpără-mă* în mintea clientului.

— A doua modalitate este un mecanism cunoscut sub numele de **disonanţă cognitivă**. Când ceva nu are sens, mintea noastră se străduieşte să-l *facă* să aibă.

Imaginaţi-vă, de exemplu, că un prieten este supărat pe dumneavoastră, dar nu ştiţi de ce. Aveţi două meme care sunt în conflict unul cu celălalt – care sunt incompatibile: *prieten* şi *supărat pe mine*. Rezolvaţi conflictul, sau disonanţa, creând noi meme, rearanjându-vă programarea memetică astfel încât lucrurile să aibă din nou sens. *A, Bill e supărat pentru că el a făcut cinste cu prânzul la ultimele trei întâlniri*, aţi putea concluziona. Fie că aveţi sau nu dreptate, aveţi acum o nouă memă despre Bill şi prânz, care vă va influenţa comportamentul în viitor.

Am auzit că se spune că geniile îşi dezvoltă cele mai strălucite idei originale prin disonanţă cognitivă autoimpusă. Aşa cum aţi putea ghici atunci, ca metodă de programare este deosebit de eficientă pentru persoanele inteligente pentru că ajungeţi să credeţi că noua memă este ideea dumneavoastră proprie.

— A treia modalitate prin care noile meme pătrund în mintea noastră este profitând de resorturile noastre genetice în maniera **Calului Troian**. Aşa cum am văzut, datorită naturii noastre, avem tendinţa de a acorda atenţie specială anumitor lucruri, cum ar fi avertismentele de pericol, plânsetele copiilor sau atractivitatea sexuală. Suntem sensibili la multitudinea de meme care ne acţionează resorturile pentru a ne atrage atenţia şi care apoi strecoară şi alte meme împreună cu ele.

Programarea cu noi meme nu este acelaşi lucru cu infectarea cu un virus al minţii aflat în deplinătatea puterilor sale, dar viruşii minţii profită de una sau de toate aceste metode pentru a face o incursiune iniţială în mintea noastră. La sfârşitul acestui capitol, voi pune totul cap la cap şi voi arăta cum aceste componente diverse se combină pentru a forma viruşi ai minţii.

Condiţionarea

Condiţionarea – programarea prin repetiţie – este cea mai simplă modalitate prin care puteţi să vă însuşiţi meme care nu acţionează niciunul din resorturile dumneavoastră. De exemplu, dacă vreţi să învăţaţi franceză, ascultaţi casete cu persoane care vorbesc această limbă, în timp ce studiaţi vocabularul. La început vi se pare că oamenii respectivi îşi dreg glasul şi gem, dar după ce ascultaţi de mai multe ori începeţi să fiţi programaţi cu meme-distincţii. Curând veţi începe să distingeţi cuvinte şi propoziţii acolo unde înainte nu înţelegeaţi nimic.

Mai ţineţi minte cum era în şcoala primară? Când aţi învăţat să citiţi şi să scrieţi? Când aţi învăţat tabla înmulţirii? Eu am două amintiri din clasa întâi. Prima este că mă plictiseam îngrozitor făcând întruna probleme de aritmetică. Cealaltă este că mă simţeam incredibil de frustrat că învăţătoarea citea întruna aceeaşi pagină din *See Spot Run* (*Uite cum aleargă Spot*). Frustrat sau plictisit, n-avea importanţă: condiţionarea prin repetiţie a avut efect.

Programarea prin condiţionare din şcoala generală nu s-a limitat doar la citit, scris şi aritmetică. Juram credinţă steagului Statelor Unite ale Americii în fiecare dimineaţă. Repetiţie. Condiţionare. Şi există un lucru pe care toţi americanii nativi îl ştiu cu siguranţă: Statele Unite reprezintă o singură naţiune, indivizibilă, care garantează libertatea şi dreptatea tuturor indivizilor. Nu?

Patriotismul acesta nu a apărut spontan la fiecare dintre noi din natura noastră spirituală: aşa am fost programaţi! Şi nici nu ne-a fost prezentat în mod logic, raţional: doar am repetat jurământul şi l-am ascultat de mai multe ori şi – pac! – a devenit una din convingerile noastre, din valorile noastre, din memele noastre. Cei care stau mult la închisoare pot deveni „instituţionalizaţi" – devin atât de dependenţi de cultura din închisoare încât nu mai vor să iasă. De îndată ce sunt eliberaţi, încearcă să ajungă iar la închisoare. Nu avem de ce să credem că condiţionarea pe termen lung a unei slujbe proaste sau a unei căsnicii nereuşite nu are acelaşi efect.

Prin intermediul condiţionării prin repetiţie copiii sunt programaţi cu credinţe religioase. Oricare ar fi religia, ei ajung de la zero la credinţă deplină, sau cât de „deplină" se poate, după ce li se spune despre originea divină a lui Dumnezeu sau a lui Isus sau a lui David Koresh până când sunt programaţi cu memele respective.

Dacă ascultaţi de multe ori discursul religios, după mai multe repetiţii, începeţi să observaţi lucrarea divină şi pe Dumnezeu acolo unde înainte nu era decât viaţă haotică. Ceea ce înainte era întâmplare devine miracol. Ce era durere e acum Karma. Ce era natură umană devine păcat. Şi indiferent dacă aceste meme religioase sunt prezentate ca Adevăr sau mitologie alegorică, dumneavoastră sunteţi condiţionat în acelaşi mod.

Puteți fi condiționat, prin repetiție, să vă însușiți noi meme-distincții care fac ca realitatea să vă pară diferită și vă oferă dovezi care mențin respectivele meme-distincții.

În psihologie, cuvântul *condiţionare* se referă adesea la implantarea de meme-asocieri. Câinele lui Pavlov a fost *condiţionat* să asocieze clopoţelul care suna cu hrana. Când compania Coca-Cola plăteşte milioane de dolari pentru ca să vă prezinte tineri îmbrăcaţi în costume de baie distrându-se în timp ce le beau produsele, vă *condiţionează* să asociaţi marca lor cu senzaţia de bine. Repetarea reclamei respective creează în mintea dumneavoastră meme-asocieri astfel încât, atunci când treceţi cu căruciorul de cumpărături pe lângă raftul cu sucuri simţiţi dorinţa iraţională de a cumpăra Coca-Cola. E posibil să reuşiţi să ignoraţi dorinţa respectivă dacă vă propuneţi asta în mod conştient sau dacă aveţi alte meme mai puternice, dar această dorinţă stă la baza ideii lor*, altfel n-ar mai cheltui banii.

Există şi un termen pentru folosirea repetiţiei în scopul creării de meme-strategii: *condiţionare operantă*. Vizionarea reclamelor sau auzirea sunetului clopoţelului este pasivă; nu implică niciun fel de activitate sau strategie. Atunci când vă purtaţi într-un anume fel şi sunteţi răsplătit pentru asta, acest lucru se numeşte condiţionare operantă. Răsplata creează şi întăreşte memele-strategii.

Exemplul clasic de condiţionare operantă este învăţarea unui şobolan să alerge printr-un labirint. La început, şobolanul doar umblă pe acolo. Dar curând descoperă că există o bucată de brânză ascunsă într-un colţ – o recompensă. Şobolanul învaţă rapid să alerge direct la brânză în loc să hoinărească fără rost.

Folosim mereu condiţionarea operantă în cazul copiilor: le dăm note la şcoală, îi lăudăm când fac lucruri care ne plac. Repetarea acestor recompense îi condiţionează pe copii să se comporte într-un anume fel. Creează şi întăreşte meme-strategii care, dacă suntem buni părinţi şi profesori, îi vor ajuta să-şi găsească fericirea ca adulţi.

Totuşi, condiţionarea operantă poate fi folosită şi în alte scopuri decât îndrumarea cuiva spre găsirea fericirii. De câte

---

* Cel puţin aşa *cred* ei. S-ar putea ca şi ei să fie păcăliţi de propria programare memetică! Mai multe despre asta în Capitolul 9.

ori sunteţi într-o situaţie repetată în care puteţi obţine o recompensă pentru un anumit comportament, sunteţi condiţionat.

> Dacă sunteți în situația de a fi răsplătit pentru un anume comportament, gândiți-vă cu ce meme vă programează respectiva condiționare operantă. Servesc aceste meme scopurilor dumneavoastră?

Disonanţa cognitivă

O altă tehnică de programare creează presiune mentală şi apoi o înlătură – *disonanţa cognitivă.* De ce există tactici de vânzare care presează clientul, chiar dacă oamenii le dispreţuiesc? Ca şi în cazul celorlalte „de ce"-uri din memetică, răspunsul este: *pentru că memele lor se răspândesc cu uşurinţă.* Agenţii de vânzări sunt infectaţi cu mema *vânzărilor sub presiune* şi se comportă în consecinţă, indiferent dacă aceasta este sau nu cea mai eficientă metodă pe care o au la dispoziţie. Nu există nicio îndoială însă în privinţa faptului că uneori funcţionează pentru unele persoane.

Vânzările sub presiune funcţionează făcându-vă să vă simţiţi stânjenit – creând disonanţă cognitivă. Intraţi în această situaţie având câteva meme-strategii care vă fac să rezistaţi imboldului de a cumpăra: poate ceva de genul *Uită-te înainte de a sări* sau *Mai studiază piaţa înainte de a cumpăra.* Agentul de vânzări vă programează cu o memă care vă tentează să cumpăraţi imediat: *Dacă nu cumpăr acum, voi pierde o ocazie* sau chiar *Dacă cumpăr acum, agentului de vânzări îi va plăcea de mine.*

> Aceste noi meme intră în conflict cu cele vechi și creează o tensiune mentală. Mintea dumneavoastră vrea să rezolve conflictul. Face acest lucru creând o nouă memă.

Există două metode de a înlătura tensiunea creată de disonanţa cognitivă: să cumpăraţi sau nu. Dacă nu cumpăraţi,

probabil că aţi rezolvat disonanţa creând o memă ca *Agentul de vânzări e un dobitoc.* Dar unii oameni cumpără, creându-şi o memă de genul *Chiar vreau să cumpăr acest obiect.* Odată ce creaţi această memă, e a dumneavoastră, iar un agent de vânzări deştept îl va întări spunându-vă că aţi luat o decizie bună şi chiar sunându-vă după câteva zile pentru a vă felicita pentru noua achiziţie.

Disonanţa cognitivă poate fi folosită pentru a crea o memă de supunere şi loialitate faţă de autoritatea care provoacă disonanţa. Fraternităţile, centrul de pregătire al recruţilor în marină şi unele discipline spirituale sau religioase supun oamenii la teste dificile şi pot pretinde demonstraţii de loialitate înainte de a scădea presiunea. Astfel se creează o memă-asociere între demonstraţia de loialitate şi sentimentul plăcut creat de înlăturarea presiunii.

> Datorită disonanței cognitive, oamenii sfârșesc prin a crede că au primit ceva de valoare, ceva ce merită loialitatea lor, când în realitate tot ce se întâmplă este că cei care îi chinuie se opresc.

Prin această metodă prizonierii de război sunt programaţi să se supună şi să le fie loiali celor care i-au capturat.

Un rezultat interesant al cercetărilor în domeniul disonanţei cognitive este că aceasta funcţionează mai bine – creează meme mai puternice – dacă recompensa se acordă doar din când în când decât atunci când se acordă tot timpul. Asta se poate întâmpla pentru că amânarea acordării recompensei adaugă disonanţa cognitivă la condiţionarea operantă. Deci, un programator memetic care vă manipulează cu adevărat va amâna de cele mai multe ori să vă acorde recompensa chiar dacă vă achitaţi foarte bine de sarcinile ce vi se cer, întrucât ştie că acest lucru va crea o programare mai puternică.

Ramificaţiile acestei cercetări sunt interesante. Mulţi oameni spun că profesorii care au avut un rol important în educaţia lor sunt cei care dădeau note mici – cei care dădeau mai rar note maxime. Nota maximă obţinută ocazional întăreşte

mema *Munceşte mult* mai bine decât notele mari obţinute în mod constant, întrucât adaugă disonanţă cognitivă. Talk-show-urile sunt pline de oameni care rămân implicaţi în relaţii despre care spun că sunt îngrozitoare – poate condiţionarea şi disonanţa recompensei ocazionale dintr-o relaţie oribilă întăreşte mema-strategie *Rămâneţi împreună* mai mult ca într-o relaţie care merge bine în majoritatea timpului!

Caii troieni

Metoda de programare a Calului Troian funcţionează făcându-te să dai atenţie unei meme, care apoi aduce cu el şi alte meme. Dacă sunteţi o persoană inteligentă, educată poate vă gândiţi: „Uau! Trebuie să fii foarte credul să crezi asta!" Spuneţi asta troienilor.

Există un număr mare de mecanisme de grupare a memelor. Pentru început, un cal troian poate profita de resorturile dumneavoastră instinctive, acţionându-le pentru a vă atrage atenţia şi a strecura apoi alt program. Cel mai simplu exemplu de cal troian care acţionează resorturile este truismul publicitar „Sexul vinde". De ce vinde sexul? Pentru că vă acţionează resorturile, vă atrage atenţia şi acţionează ca un cal troian pentru alte meme care se află în reclama respectivă. Desigur, *pericolul, hrana, criza, ajutarea copiilor* şi celelalte resorturi vând şi ele, dar nu la fel de bine ca sexul. Mai multe despre asta în Capitolul 9.

Un cal troian poate profita şi de memele-strategie cu care sunteţi programaţi în prezent şi care sunt legate de învăţat şi de convingerile dumneavoastră. De exemplu, cei care au mema-strategie *Dacă am încredere în cineva, cred ce spune persoana respectivă* sunt susceptibili la o nouă programare memetică venită de la oamenii în care au încredere. Cei care au mema-strategie *Cred ceea ce e compatibil cu ce ştiu; sunt sceptic în privinţa tuturor celorlalte lucruri* sunt susceptibili la o nouă programare memetică ce *pare* compatibilă cu ce ştiu deja. Dacă sunteţi programat să *credeţi ce spune X pentru că reprezintă vocea lui Dumnezeu* – unde X este o persoană, o

carte sau chiar o practică în genul meditaţiei – sunteţi programat cu uşurinţă şi cu alte meme care vin de la X.

Cea mai simplă tehnică de grupare a memelor, folosită frecvent de politicieni şi avocaţi, este recitarea lor unul după altul, în ordinea descrescătoare a credibilităţii. Credibilitatea primelor afirmaţii pare să se transmită şi celor fără bază reală. De exemplu:

Vrem libertate!
Vrem democraţie pentru toată lumea!
Vrem ca fiecare american să aibă posibilitatea
să atingă Visul American!
Şi vrem un sistem naţional de sănătate
care să facă acest lucru posibil.

Acesta este un şir de afirmaţii care încearcă să ne convingă că managementul sistemului de sănătate are vreo legătură cu libertatea, democraţia sau Visul American, iar juxtapunerea afirmaţiilor în acest fel pare să înlăture scepticismul natural al oamenilor.

Memele discutabile din finalul discursului pătrund în mintea dumneavoastră prin intermediul calului troian al memelor acceptabile de la început.

Îmbinarea afirmaţiilor ca în acest exemplu este o formă de tehnică de *Programare Neuro-Lingvistică* (NLP) cunoscută sub numele de *încastrare*, gruparea memelor cu scopul de a-i face pe oameni mai sensibili la acţiunea lor.

O tehnică NLP înrudită este *ancorarea*: luarea unor imagini, sunete sau senzaţii şi relaţionarea lor cu idei cu care nu au în mod normal nicio legătură. De exemplu, un candidat politic care arată spre sine când vorbeşte despre un viitor roz şi spre contracandidatul lui când prevede dezastre ancorează sentimente pozitive de el însuşi şi negative de contracandidatul său. Îmbinarea repetată a gesturilor cu sentimentele pozitive sau

negative creează în mintea dumneavoastră meme-asociere, care vor influenţa mai târziu modul în care veţi vota.

Puteţi folosi ancorarea de dumneavoastră pentru a vă produce bună dispoziţie şi entuziasm! Închideţi ochii şi imaginaţi-vă o perioadă când eraţi entuziasmat şi motivat. Creaţi o imagine mentală vie. Acum, când sunteţi afundat în acel sentiment de motivare, zgâriaţi-vă uşor vârful degetului inelar cu unghia de la degetul mare. Ancoraţi astfel starea de spirit de senzaţia respectivă.

Deschideţi ochii şi reveniţi în prezent. Repetaţi operaţiile de câteva ori pe o perioadă de câteva zile sau săptămâni şi veţi constata că data următoare când veţi vrea să vă motivaţi rapid, va fi suficient să vă zgâriaţi uşor vârful degetului inelar cu unghia de la degetul mare.

Aşa cum se întâmplă cu multe din tehnicile descrise în acest capitol, încastrarea şi ancorarea sunt foarte folosite pe scară largă de agenţii de vânzări cu experienţă. De fapt ideea de bază în vânzări este să influenţezi convingerile oamenilor – să-i infectezi cu anumite meme – pentru a obţine un câştig economic direct. E normal să vedem multe tehnici eficiente de răspândire a memelor folosite de agenţii de vânzări; din acest motiv, multe din exemplele din acest capitol sunt legate de vânzări.

Vânzarea şi programarea

O formă eficientă de încastrare folosită frecvent în vânzări este tehnica de punere de întrebări. Unul din primele lucruri pe care le învăţaţi dacă faceţi un curs bun de tehnici de vânzare este că dumneavoastră trebuie să fiţi cel care pune întrebările. Trebuie să controlaţi interacţiunea punând întrebările potrivite şi conducând... clientul pe cărarea ce duce la vânzare. De ce?

Din exact acelaşi motiv pentru care un avocat pune unui martor întrebări precise în loc să-i spună: „Ăăă, aveţi ceva să ne spuneţi despre pretinsa infracţiune?“ Avocatul are o idee pe care vrea s-o demonstreze şi face tot posibilul pentru a crea

un context care să sprijine ideea respectivă. Dacă aţi urmărit *L. A. Law* sau *Perry Mason*, atunci ştiţi că există reguli în justiţie care le interzic avocaţilor să meargă prea departe în construirea contextului respectiv. Judecătorul nu va permite o întrebare de tipul: „L-aţi văzut pe nenorocitul de inculpat care se gândea *Hei, asta pare o casă bună de jefuit* pândind din tufişuri?"

De ce nu? Pentru că această întrebare ajută prea mult la construirea contextului. Punând-o, avocatul creează imagini mentale şi atitudini în mintea juriului. Foloseşte încastrarea pentru a crea meme în mintea cuiva fără ca persoanele respective să fie conştiente de asta. Şi asta este exact ce face şi agentul de vânzări, fără a fi însă constrâns de vreo regulă de tribunal, cu... ăăă... *cu* dumneavoastră.

> Punerea de întrebări este o metodă de tip cal troian pentru infectarea oamenilor cu meme.

Agenţii de vânzări din domeniul imobiliar sunt învăţaţi să folosească adresarea directă cât de mult posibil. „N-aţi vrea să urcaţi şi să *vă* vedeţi dormitorul principal?" Chiar şi numai punând întrebarea, creează şi întăresc în mintea dumneavoastră ideea că sunteţi proprietarul casei. Vă programează cu o memă-asociere. Destul de aiurea, nu?

Desigur, dumneavoastră nu aveţi nevoie să puneţi întrebări pentru a întări aceste imagini mentale. „Oo, uitaţi – şemineul dumneavoastră." „Aţi putea dărâma acest zid pentru a mări camera de joacă a copiilor." „Aici e intrarea în garajul în care vă puteţi parca ambele maşini." Acestea sunt toate încastrări. Toate ajută la crearea de meme, iar agenţii de vânzări deştepţi ştiu că punerea de întrebări, mai ales de întrebări al căror răspuns este da, îi ajută să vândă. Deci o altă tehnică este să adauge o mică întrebare la sfârşitul acestor afirmaţii pentru a vă programa cu mema-strategie de a spune da:

„Dormitorul acesta e minunat, nu-i aşa?" „Este exact ce căutaţi, nu?" „Îmi place la nebunie cum se vede, dumneavoastră nu?"

Chiar actul de a pune oamenilor o întrebare poate să-i facă să-și creeze sau să-și întărească o memă. Dacă punem suficient de multe întrebări potrivite putem face pe cineva să-și schimbe sistemul de convingeri și, prin urmare, comportamentul.

Influenţarea comportamentului oamenilor, desigur, este exact ideea de bază în vânzare: vreţi să influenţaţi pe cineva să cumpere ceea ce vindeţi dumneavoastră. Dacă sunteţi agent de vânzări, probabil aţi folosit aceste tehnici ani de zile, fără a şti întotdeauna de ce dau rezultate.

Crearea de valori

Cheia vânzărilor eficiente este să găseşti ce i se pare clientului valoros la produsul tău şi să-i întăreşti mema respectiv. Acum, ce i se pare valoros *clientului* poate să nu aibă nicio legătură cu ce i se pare valoros *vânzătorului*. Dacă sunteţi un bun agent de vânzări şi vindeţi un tablou de Picasso cuiva căruia îi place pentru că se asortează cu porţelanul, nu-i veţi spune că nu de aceea trebuie să-i placă! Îi veţi vinde încă un Picasso din Perioada Albastră pentru că se asortează cu faţa de masă.

Slujba agentului de vânzări este să creeze în mintea clientului o memă care spune *Cred că o să cumpăr lucrul acesta*. Cei mai buni agenţi nu privesc vânzarea ca pe o relaţie de adversitate, ci ca pe o situaţie în care câştigă ambele părţi. Clientul primeşte ceva ce-şi doreşte, iar agentul primeşte comisionul. Aşa că vânzătorul va încerca să vă facă să vă daţi seama de ce doriţi produsul respectiv şi să vă creaţi meme care vă întăresc convingerea că produsul e de valoare.

Tehnica punerii de întrebări merge bine şi în cazul acesta. Cineva care se uită prin magazin poate pleca fără să cumpere nimic. Dar dacă apare un vânzător şi întreabă: „Pot să vă ajut cu ceva?“ există şansa ca persoana respectivă să numească un obiect pe care îl caută. Chiar şi dacă spune doar: „Mă uit la lămpi“ clientul îşi accentuează ideea că *vrea* o lampă.

Atunci vânzătorul continuă: „Căutaţi o lampă care stă pe podea, una de masă sau de perete?" Oricare este răspunsul, clientul are acum o viziune mai clară asupra a ceea ce-şi doreşte, iar sentimentul lui că realizează ceva important dacă chiar cumpără sporeşte.

Pe măsură ce întrebările devin din ce în ce mai specifice şi pe măsură ce clientul îşi dă seama mai bine ce vrea, creşte posibilitatea realizării unei vânzări. Acum vânzătorul poate să se intereseze şi de alte aspecte pe care le poate valorifica: „Pentru ce cameră este lustra?", „Doriţi să înlocuiţi lustra pe care o aveţi acum acolo?", „Am observat că femeile frumoase sunt atrase de bărbaţi care au lustre drăguţe, dumneavoastră nu?"

Cu ceva timp în urmă, am primit un telefon de la un post local de radio, care pretindea că face un sondaj. Am fost de acord să vorbesc cu ei şi conversaţia a decurs cam aşa:

Vă place să ascultaţi muzică din anii '70, '80 şi '90?
Sigur.
Ştiaţi că KXYZ difuzează cele mai bune melodii din anii '70, '80 şi '90?
Ăăă... nu, dar cred că ştiu acum.
Din moment ce vă place să ascultaţi cele mai bune melodii din anii '70, '80 şi '90, veţi asculta KXYZ mai des, la fel sau mai rar de acum încolo?
Ăăă... probabil că mai des.
De obicei recomandaţi posturile de radio pe care vă place să le urmăriţi şi prietenilor?
Da, uneori. Spuneţi, ce fel de...
Acum că ştiţi că KXYZ este cel mai bun post de radio care difuzează cele mai bune melodii din anii '70, '80 şi '90, e posibil să îl recomandaţi prietenilor dumneavoastră?
Ăăă... poate...
De fapt, vreţi să faceţi o reclamă de o pagină în *Seattle Times* în care să spuneţi lumii ce minunat este KXYZ şi cum ar trebui să fie ascultat tot timpul?
Hei, aşteptaţi o clipă...
O zi bună. Pac.

Uau! Minunat, nu? Vă bucuraţi că aţi cumpărat acest exemplar din *Virusul minţii*, nu? Lectura *Virusului minţii* vă poate îmbunătăţi calitatea vieţii, nu-i aşa? O să lăudaţi *Virusul minţii* la toată lumea cu care o să vă întâlniţi, nu? *Virusul minţii* ar fi un cadou minunat, nu? Ha-ha.

Încheierea: întrebarea de aur

Din moment ce vânzările creează meme în mintea clienţilor – adică îi programează, dar la un nivel mai scăzut –, haideţi să continuăm să studiem metodele de vânzare. Mema preferată a unui vânzător este, desigur, „Da, îl / o cumpăr." Punerea unei întrebări care duce la crearea memei respectiv se numeşte *încheiere*. Există tot felul de modalităţi de încheiere. Se împart în trei categorii: *directe, subînţelese* şi *prezumtive*. Toate au acelaşi scop: să creeze mema *da* în mintea clientului.

Încheierea directă include o solicitare deschisă de vânzare, fie ea de încercare sau făţişă:

- Vă gândiţi să cumpăraţi exemplare din *Virusul minţii* şi pentru alte persoane?
- Sunteţi dispus să sunaţi zece oameni şi să-i avertizaţi în legătură cu pericolul pe care îl reprezintă viruşii minţii?
- Există oameni pe care îi cunoaşteţi şi care *au nevoie* să citească *Virusul minţii* chiar acum. Duceţi-vă *chiar acum* la librărie şi cumpăraţi-le un exemplar. Bine?

O altă modalitate de încheiere a vânzării este prin metoda subînţeleasă. Această metodă ocoleşte detectorul de presiune al clientului, dând impresia că solicitarea nu-i este adresată lui:

- Când o să citiţi *Virusul minţii* o să vedeţi că o să vreţi să povestiţi tuturor despre ea!
- Am auzit un cuplu în care soţia spunea soţului: „Tuturor celor cărora vrei să le faci cadouri de Crăciun ar trebui să le cumperi câte un exemplar din *Virusul minţii.*"

- Îmi mângâiam câinele zilele trecute, când m-am gândit: *„Chiar ar trebui să te duci în câteva din librăriile din oraş ca să vezi dacă expun* Virusul minţii *cum trebuie."*

Al treilea mod de a încheia o vânzare este prin folosirea *încheierii prezumtive.* Încheierea prezumtivă *presupune* că clientul deja a luat o hotărâre şi îl păcăleşte să-şi creeze mema *da*:

- Aţi vrea să vă trimitem aceste exemplare din *Virusul minţii* prin Priori Post sau prin Fourth-Class Book Rate?
- Plătiţi cu Visa sau MasterCard?
- Mai doriţi să cumpăraţi un exemplar din *Virusul minţii* şi pentru altcineva?

Oamenii folosesc încheierea pentru a vinde şi alte lucruri în afară de produse şi servicii. Un prieten, fost misionar mormon, mi-a povestit despre o practică pe care o numeau „punerea Întrebării de Aur". În cazul lui, Întrebarea de Aur era: „Deci, sunteţi gata să-L acceptaţi pe Iisus ca Salvatorul vostru?" Vânzarea de concepte – de grupări de meme – oamenilor poate să aibă o influenţă mai mare asupra vieţii lor decât vânzarea unui aspirator cu adevărat extraordinar.

> Când vindeți oamenilor o grupare de meme îi puteți programa să-și petreacă restul vieții purtându-se așa cum vreți dumneavoastră.

Căsătoria este o astfel de grupare memetică în care te angajezi după ce pui o Întrebare de Aur. Căsătoria nu există ca realitate fizică. Este doar o programare a dumneavoastră cu meme noi. Este adoptarea de meme-distincţie pentru *cuplu căsătorit* şi *familie.* Este adoptarea de meme-strategie cum ar fi *Staţi împreună, Aveţi grijă unul de altul, Sacrificiu* şi aşa mai departe pentru a menţine căsnicia. Este adoptarea unui întreg set de meme-asociere care leagă diverse sentimente şi idei de căsătorie, angajare şi familie. În ziua de azi, este ceva obişnuit ca două persoane care se căsătoresc să aibă programări

incompatibile referitoare la căsătorie – meme-strategie conflictuale sau meme-distincţie incompatibile una cu cealaltă. Un consilier matrimonial memetic le poate identifica şi poate permite cuplului să se reprogrameze cu meme compatibile.

Relaţii bune şi oglindire

Este mai probabil să cumpăraţi o memă care pare dubios, cum ar fi o maşină ce nu arată prea bine, de la un amic decât de la un străin, nu? Ei bine, un agent de vânzări bun ştie acest lucru şi va face tot posibilul să creeze în mintea dumneavoastră mema *amic*.

Cum să câştigi încrederea şi să construieşti o relaţie bună cu un client este unul din cele mai fierbinţi subiecte abordate în cărţile şi seminariile despre vânzări. Cea mai recentă metodă este să ocoleşti gândirea conştientă şi să foloseşti tehnici NLP[1] pentru a crea o relaţie bună. Majoritatea oamenilor n-au nici cea mai mică idee despre ce se întâmplă când vânzătorii fac acest lucru, dar dacă ştiţi ce fac puteţi să vă distraţi.

Una din tehnicile de bază se numeşte *oglindire*. Dacă e prima dată când citiţi despre asta, o să vi se pară o prostie şi n-o să credeţi că oricine poate face acest lucru ridicol şi să aibă succes, dar, credeţi-mă, se practică şi chiar funcţionează.

Oglindirea este imitarea limbajului corporal al altcuiva.

Dacă ea se aşază picior peste picior, te aşezi şi tu la fel. Dacă ea stă cu mîinile încrucişate, stai şi tu la fel. Dacă ea îşi înclină capul într-o parte şi-şi încreţeşte nasul, îţi înclini şi tu capul într-o parte şi-şi încreţeşti nasul. Pare amuzant, nu?

Dincolo de a imita doar poziţia, cineva care oglindeşte comportamentul va ajunge să simtă ritmul mişcărilor oamenilor, al discursului lor, structura stilului lor conversaţional. Dacă poţi imita toate acestea, vei fi ca un partener de dans perfect şi vei stabili cu celălalt acea relaţie instantanee care

[1] Vezi pagina 157.

se numeşte de obicei *atracţie reciprocă*. Da, asta funcţionează şi în cazul cuceririi potenţialilor parteneri. Produsul cel mai bine vândut de-a lungul istoriei aţi fost *dumneavoastră înşivă*.

Jocurile de încredere

Campionii câştigării rapide a încrederii şi creării de relaţii bune sunt cei care pornesc jocurile de încredere – „artiştii convingerii". Aceştia vă câştigă încrederea la începutul jocului şi apoi vă păcălesc. Lucrează creând o memă în mintea dumneavoastră care spune *Am încredere în ei.*

Există câteva modalităţi prin care puteţi crea mema respectivă: dând impresia de naivitate sau inocenţă, făcând un gest aparent altruist, dând impresia că faci parte dintr-o organizaţie care se bucură de o bună reputaţie. Cea mai simplă modalitate însă este prin faptul că vă acordă ei încrederea *lor* mai întâi. Dând impresia că au încredere în dumneavoastră, speră că veţi avea şi dumneavoastră încredere în ei. Apoi vă înhaţă.

Un astfel de joc comun este jocul de stradă cunoscut sub numele de „Găseşte dama". Jocul pare destul de simplu. Trei cărţi de joc – doi aşi şi o damă – stau una lângă alta cu faţa în jos pe masă. Dealerul, un prestidigitator cu experienţă care poate învârti cărţile mai repede decât puteţi vedea dumneavoastră, le amestecă. Jucătorii pariază că pot găsi dama.

Adevăratul joc, însă, este jocul minţii de dincolo de jocul de cărţi. Iată o variantă:

În timp ce vă apropiaţi, vedeţi un jucător care pare să câştige, găsind dama şi câştigând din ce în ce mai mulţi bani. Dealerul îl exclude din joc, spunându-i că nu mai poate să joace întrucât e prea bun. Se poate şi să-şi ia cărţile şi să se mute cu jocul câţiva paşi mai încolo.

Intrigat, continuaţi să priviţi. În cele din urmă, fostul câştigător se apropie de dumneavoastră şi vă şopteşte că el ştie cum să „găsească dama", dar nu mai e lăsat să joace. Se oferă să vă dea o parte din bani ca să pariaţi în locul lui, în schimb, puteţi păstra jumătate din câştig. El vă va şopti unde este dama – e imposibil să pierdeţi!

După ce câştigaţi de câteva ori, vă spune că nu vrea să fie prins, dar crede că mai puteţi juca o mână. Câţi bani aveţi? Hai să-i punem pe toţi la bătaie, ai dumneavoastră şi ai mei, şi să le-o facem ăstora!

Păi, de ce nu? El a avut încredere în dumneavoastră – hai s-o facem!

Când pierdeţi tot, noul dumneavoastră prieten îşi exprimă şocul şi frustrarea. Chiar îi pare rău. Tocmai atunci cineva strigă: „Poliţia!", iar dealerul îşi ia masa şi pleacă nonşalant. Dacă vă trece prin cap vreo idee vagă să faceţi ceva, observaţi uitându-se la dumneavoastră un individ mare, vânjos care a jucat în echipa de fotbal a închisorii. Aţi fost păcălit.

> Câștigarea încrederii cuiva este o modalitate eficientă de înlăturare a scepticismului și de a face posibilă programarea persoanei respective cu noi meme.

Viruşii minţii

Dacă aţi fost atenţi, ştiţi acum aproape tot ce trebuie să ştiţi despre acţiunea viruşilor minţii. Înainte de a trece direct la Capitolul 11 şi de a afla cum să fondaţi un cult, haideţi să ne oprim un moment să punem totul cap la cap şi să vedem ce avem.

Din Capitolul 3, ştiţi că un virus al minţii, sau orice virus, necesită trei lucruri: o metodă de penetrare, o modalitate de a se reproduce exact şi un mijloc de a se răspândi către alte minţi. Când aveţi un concept sau o subcultură sau o dogmă care îndeplineşte toate aceste cerinţe, aveţi un virus al minţii.

> Dacă la ora actuală credeți în vreun concept, vreo subcultură sau dogmă care îndeplinește aceste cerințe, și nu ați ales în mod conștient să vă programați cu aceste meme, sunteți infectat cu un virus al minții.

Dacă nu sunteţi conştient că la ora actuală credeţi ceva de genul acesta, asta nu înseamnă neapărat că nu sunteţi infectat; aţi putea doar să nu fiţi conştient că sunteţi infectat. Iată cum arată o infecţie cu un virus al minţii:

Penetrarea

Am văzut trei metode de penetrare: repetiţie, disonanţă cognitivă şi Calul Troian. Când faceţi o infecţie cu un virus al minţii, poate semăna cu unul din următoarele scenarii:

— **Repetiţia**. Repetarea unei meme până când vă devine familiar şi parte a programării dumneavoastră este una din metodele de penetrare a viruşilor minţii:

- Auzirea aceluiaşi mesaj de mai multe ori la ştiri, în reclame, la talk-show-uri radio şi aşa mai departe;
- Apartenenţa la un grup sau organizaţie unde, de exemplu, se citeşte un statut sau se depune un jurământ la fiecare întâlnire;
- Auzirea aceluiaşi punct de vedere sau părere de mai multe ori – de exemplu, despre regimul armelor sau avort (dacă nu faceţi parte dintre primii infectaţi, aţi putea să auziţi acelaşi lucru de la mai multe persoane infectate).

— **Disonanţa cognitivă**. Dacă sunteţi puşi într-o situaţie paradoxală sau neconfortabilă din punct de vedere mental puteţi să fiţi reprogramat cu noi meme care înlătură stresul mental:

- Trecerea printr-o iniţiere sau farsă sau printr-o serie de teste;
- Participarea la un seminar sau curs neplăcut sau care presupune o confruntare şi care dă un sentiment de uşurare atunci când se termină;
- Atingerea unui ţel sau câştigarea unei recompense după o competiţie sau după ce vi s-a spus că nu sunteţi suficient de bun.

— **Calul Troian**. Gruparea unor meme mai puţin atractive cu unele mai plăcute:

- Auzirea unui concept care pare în regulă, dar care are unele componente care nu vi se par la fel;
- Auzirea de apeluri la ajutarea copiilor, soluţionarea unei crize, hrănirea celor flămânzi şi altele;
- Faptul că vi se cere să credeţi ceva ce pare ciudat doar pentru că aveţi încredere în persoana respectivă
- Faptul că vi se oferă ocazia de a obţine o relaţie socială sau sexuală mai bună adoptând unele păreri noi.

Aceasta nu este în niciun caz o listă exhaustivă de metode de penetrare ale viruşilor minţii. Totuşi, dacă vreţi să vedeţi cu ce viruşi ai minţii sunteţi deja infectaţi, aţi putea primi câteva indicii dacă vă gândiţi în care din aceste situaţii aţi fost.

Reproducerea fidelă

Un virus al minţii are nevoie de o modalitate prin care să se reproducă întocmai – fără deformări sau omisiuni. Aceasta se poate realiza în următoarele feluri:

- Prin insuflarea convingerii că tradiţia e importantă. Lucrurile vor continua să fie spuse şi făcute la fel cum au fost spuse şi făcute în trecut.
- Prin afirmarea că un anumit set de meme reprezintă Adevărul, aşa cum spun multe religii despre textele lor sacre. De ce aţi vrea să deformaţi sau să omiteţi adevărul?
- Prin înfiinţarea unei structuri care să răsplătească copierea ad literam şi / sau pedepseşte modificările. Armata are asemenea structuri care îi condiţionează pe oameni să reproducă exact politicile şi procedurile.

Ortografia ciudată a limbii engleze se păstrează datorită unei meme generalizate că există modalităţi corecte şi greşite de a ortografia cuvintele. Această memă se sprijină pe tot felul de instrumente, incluzând dicţionare, dicţionare ortografice pentru calculator şi concursuri de ortografiere pentru copii. Dar înainte ca mema-strategie *Folosiţi un dicţionar* să devină dominant în secolele 18 şi 19, oamenii ortografiau cuvintele cum vroiau. Nu e Adevărat că există o singură modalitate

corectă de a scrie un cuvânt – acesta e doar o memă. Aşa cum spunea Mark Twain: „O minte măruntă nu se poate gândi decât la o singură modalitate de a ortografia un cuvânt."

Noi *credem* că este Adevărat pentru că toată viaţa noastră am fost criticaţi pentru că nu ştim să scriem corect – am fost programaţi. Nu că este vreo problemă cu ortografia consecventă – la urma urmei, îmbunătăţeşte comunicarea –, dar e important să începem să înţelegem că tot ceea ce considerăm Adevărat este alcătuit din meme şi că majoritatea acelor meme au pătruns în mintea noastră prin programare, fără a reprezenta alegerea noastră conştientă.

Orice convingere pe care o aveţi în legătură cu faptul că există un mod corect şi unul incorect de a face lucrurile poate şi va fi utilizat de viruşii minţii ca parte a mecanismului lor de reproducere fidelă. Ţineţi minte: „o consecvenţă prostească"! Consecvenţa de dragul consecvenţei nu are niciun sens. Puneţi-vă întrebarea dacă a fi consecvent serveşte scopului dumneavoastră, cum ar fi comunicarea eficientă, sau dacă tocmai aţi fost programat cu mema *Fii consecvent,* care vă lasă la cheremul infectării cu un virus al minţii.

Răspândirea

Răspândirea viruşilor minţii reprezintă partea pozitivă a penetrării. Această secţiune este destinată în special persoanelor care pun lumea în mişcare. Dacă sunteţi o persoană influentă sau gălăgioasă, dacă produceţi show-uri de televiziune, dacă vorbiţi în faţa unor grupuri mari, dacă creşteţi copii – aş vrea să fiţi conştienţi de memele pe care le răspândiţi.

Normal, un virus al minţii care infectează oamenii cu meme ce încurajează în mod explicit răspândirea lui, se va răspândi mai mult şi mai repede decât unul a cărui răspândire este lăsată la voia întâmplării. Iată câteva din modalităţile prin care viruşii minţii încurajează răspândirea:

Programarea dumneavoastră cu o memă ca *Vorbeşte înainte de a fi prea târziu,* ce vă acţionează resorturile *criză* şi *oportunitate.*

Programarea dumneavoastră cu o memă care vă face să credeţi că *dacă îi învăţaţi pe copiii dumneavoastră acest lucru, îi va ajuta.*

Programarea dumneavoastră pentru a *evangheliza* virusul. Câteva sinonime pentru *evanghelism* sunt *prozelitizmul, înlocuirea sinelui* şi *înregimentarea.*

Evanghelismul are un renume prost în anumite cercuri. Paradoxul în legătură cu evanghelismul este că, pe lângă că e mecanismul folosit pentru răspândirea viruşilor minţii, este şi principala metodă prin care oamenii pot avea o influenţă pozitivă asupra lumii. Puteţi avea cea mai bună idee din lume, dar dacă n-o strigaţi în gura mare – n-o *evanghelizaţi* – n-are niciun impact. *Virusul minţii* este încercarea mea de a răspândi în mod conştient grupul de meme cunoscut sub numele de memetică, fapt pe care-l consider esenţial pentru ca ai noştri copii să trăiască într-o lume plină de libertate, creativitate şi putere personală. Vă invit să evanghelizaţi cu mine!

Evanghelismul este răspândirea intenționată a memelor. Asigurați-vă că memele pe care le răspândiți sunt cele care vreți să circule.

Virusul minţii este o instituţie culturală care conţine toate aceste elemente. De aceea se perpetuează şi se replică singur – rezistă în timp şi ajunge la mai mulţi oameni. Eu numesc instituţiile care au fost create de oameni cu scopul special de a se perpetua şi răspândi *viruşi proiectaţi.* Dar cu mult înainte ca cineva să vină cu această idee machiavelică, viruşii minţii au evoluat singuri, devenind piloni culturali puternici. Numesc instituţiile care au evoluat pe cont propriu, ajungând să se perpetueze singuri, *viruşi culturali.*

Capitolul nouă

VIRUŞII CULTURALI

„Societatea în totalitatea ei conspiră împotriva umanităţii fiecăruia dintre membrii săi. Este o societate pe acţiuni, ai cărei membri sunt de acord, pentru a asigura mai bine pâinea fiecărui acţionar, să renunţe la libertatea şi cultura consumatorului. Meritul în majoritatea cazurilor stă în supunere."

— Ralph Waldo Emerson

Din jocul „telefonul fără fir" ştim că este greu să copiem meme cu un procent de fidelitate de 100%, chiar dacă vrem. Când replicarea se produce cu mici modificări ale replicatorului, iar aceşti replicatori modificaţi sunt selectaţi cumva pentru adaptarea lor, atunci vorbim despre evoluţie. Când apare un concept care are toate proprietăţile unui virus al minţii şi începe să se răspândească la nivelul populaţiei, memele care alcătuiesc conceptul respectiv evoluează.

Spre ce evoluează? Ajungem acum la esenţa modificării de paradigmă: acestor meme, şi conceptelor şi instituţiilor culturale pe care le alcătuiesc, nu le pasă deloc de dumneavoastră, de mine sau de copiii noştri decât ca vehicule pentru propria lor replicare. Ele nu există pentru a ne îmbunătăţi calitatea vieţii sau pentru a ne ajuta să ne găsim fericirea. Scopul lor este să se reproducă şi să se răspândească cu orice preţ.

Toate instituțiile culturale, indiferent de planul sau intenția lor inițială (dacă au avut vreuna), evoluează în direcția îndeplinirii unui singur scop: să se perpetueze.

Cinic? Poate, dar este o concluzie la care nu putem să nu ajungem după tot ce am discutat. Să presupunem că avem 100 de instituţii culturale – să zicem organizaţii non-profit, de exemplu. Ele au grade diferite de eficienţă în ceea ce priveşte misiunile caritabile pe care trebuie să le îndeplinească şi, de asemenea, atrag fonduri şi voluntari în diferite măsuri. Tocmai această eficienţă în atragerea fondurilor şi voluntarilor determină capacitatea lor de a continua să existe şi de a-şi îndeplini scopurile.

După o perioadă de timp – să zicem cinci ani – jumătate din ele se desfiinţează din cauza lipsei de eficienţă în găsirea de fonduri şi personal. Cealaltă jumătate ori aveau de la început meme care au atras fonduri şi personal, ori şi le-au dezvoltat în aceşti cinci ani.

Date fiind resursele limitate din lume şi faptul că apar mereu noi organizaţii, cele care rămân trebuie să îşi îmbunătăţească abilităţile de supravieţuire. Orice utilizare a banilor sau energiei lor în alte scopuri decât supravieţuirea – *chiar şi folosirea acestora în scopurile caritabile pentru care au fost create!* – oferă o deschidere unui grup concurent cu care se luptă pentru resurse.

Un prieten de-al meu a încetat recent să doneze bani unui grup ce proteja speciile sălbatice. Îngrozit de cantitatea de corespondenţă pe care a primit-o din partea grupului după ce a făcut prima donaţie, a făcut nişte calcule rapide. Şi-a dat seama că scrisorile pe care i le trimiteau pentru a-i solicita o donaţie costau mai mult decât dona el anual! A trimis o scrisoare grupului, explicând de ce încetează să-i sprijine.

Dacă doriţi să înfiinţaţi o instituţie culturală în ziua de azi, trebuie să ştiţi memetică. Dacă n-o înzestraţi cu meme bune care să o ajute să se autoperpetueze din prima zi, ori va dispărea repede, ori va evolua spre a se autoperpetua. Problema

e că modul în care evoluează poate face mult rău scopului pe care l-aţi avut în vedere la început.

În acest capitol, voi descrie câteva tipuri de viruşi culturali – instituţii care au deviat de la scopul lor iniţial şi au ajuns să se autoperpetueze. În capitolul următor, voi studia evoluţia celui mai mare dintre viruşii culturali: religia.

Televiziunea şi publicitatea

Televiziunea este un mediu deosebit de eficient pentru evoluţia memelor. Noi show-uri sau reclame pot ajunge la sute de milioane de oameni în acelaşi timp. Dacă show-urile au succes – dacă au meme bune –, producătorii sunt răsplătiţi cu o grămadă de bani plătiţi de sponsori, agenţiile de publicitate sunt răsplătite cu mai multe contracte, iar sponsorii vând mai multe din produsele lor. Toate acestea se întâmplă relativ repede, poate în câteva săptămâni sau luni, faţă de vremea când cultura se răspândea mai ales prin intermediul comerţului sau cuceririlor care aveau loc în zeci sau chiar sute de ani.

În ultimii ani, lumea s-a speriat de aşa-zisa publicitate subliminală. Ideea este că agenţi publicitari lipsiţi de scrupule pun în reclame imagini, voci sau simboluri ascunse cu scopul de a-i manipula pe oameni să cumpere produse pe care altfel nu le-ar cumpăra. Se spune că o companie producătoare de băuturi alcoolice a pus un artist să introducă cuvântul *sex* în aranjamentul de cuburi de gheaţă dintr-un pahar sau că un fabricant de ţigări a ascuns cuvântul *moarte* într-o cascadă sau că un aranjament aparent inocent de obiecte formau imaginea unei femei goale şi seducătoare.

Toate aceste aspecte ridică o grămadă de probleme, indiferent dacă vedeţi sau nu aceste imagini când vă uitaţi atent la reclamele suspecte.* Dar presupunând că imaginile subliminale chiar există, cum au ajuns acolo? Chiar există genii rele care râd pe înfundate în spatele aranjamentelor pe care le

---

* Personal, de când am citit prima oară despre reclama subliminală, am văzut cuvântul *sex* în fiecare pahar de băutură alcoolică cu gheaţă – acum am o memă-distincţie pentru asta!

fac şi cu care încearcă să ne manipuleze şi să ne înrobească mintea? Sau prezenţa acestor imagini nu este altceva decât o iluzie ca a lui Charlie Brown care se uită la nori şi vede o rățuşcă şi un căluţ?

Desigur, nu am răspuns pentru această întrebare. Dar dacă ne împotmolim la ea, cădem în cea mai mare capcană legată de înţelegerea evoluţiei culturale. Este capcana în care cad adepţii teoriei conspiraţiei, dar şi cei care nu ţin seama de aceste teorii. Este convingerea greşită că tot ce e complicat trebuie să fie rezultatul unei intenţii conştiente.

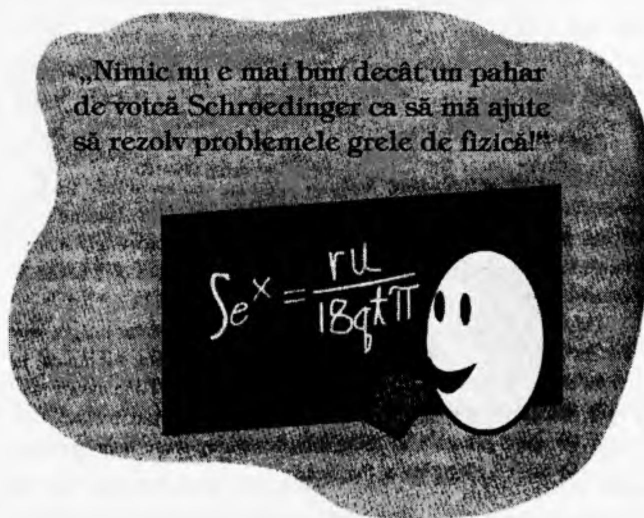
> Lucrurile complicate apar pe cale naturală ca rezultat al acțiunii forțelor evoluției. Nu este necesar să existe vreo intenție conștientă.

Au efect reclamele subliminale? Desigur! Reclamele pot avea părţi pe care nu le percepeţi în mod conştient, dar care vă atrag atenţia în mod inconştient. Dacă reclama acţionează mai multe din resorturile dumneavoastră ca rezultat al conţinutului subliminal, îi veţi acorda mai multă atenţie. Acordarea unei atenţii sporite este primul pas spre dorinţa de a plăti mai mulţi bani. Poate funcţiona şi invers: patronii unor restaurante de tip fast-food îşi pictează pereţii în portocaliu pentru că consideră că această culoare creează disconfort subliminal; astfel veţi dori să zăboviţi mai puţin timp pe acolo şi veţi lăsa mesele libere pentru noi clienţi.

Dar să nu credeţi că reclamele subliminale sunt singura problemă: aşa cum ar trebui să fie evident pentru toţi cei care au urmărit evoluţia programelor de televiziune în ultimii câţiva ani, eforturile de a vă atrage atenţia nu se limitează la domeniul subliminalului.

Televizorul *ne strigă* zi şi noapte toate principalele meme care ne acţionează resorturile: Pericol! Hrană! Sex! Autoritate! Nici nu e nevoie să credem că sunt adevărate pentru a ne atrage atenţia. Ştiţi vorba aia: „Nu sunt doctor, dar joc rolul unui doctor la televizor"?

Nu doar reclamele, ci şi programele evoluează în aşa fel încât să pună stăpânire pe o porţiune din ce în ce mai mare din mintea dumneavoastră şi a spune că o fac în mod subliminal ar fi un eufemism aproape amuzant. Primii sâni goi din programele americane de televiziune au apărut în *NYPD Blue*. *Baywatch*, un serial cu intrigă puţină, dar multe trupuri dezbrăcate, a devenit cel mai vizionat serial de televiziune din istorie. Sânii, goi sau nu, atrag atenţia bărbaţilor şi, prin urmare, în foarte eficientul mediu evolutiv al televiziunii, tind să apară din ce în ce mai mult. Spectatorul ocazional va observa că includerea sânilor, ca să nu mai vorbim de a restului anatomiei feminine, în multe reclame destinate bărbaţilor, este departe de a fi subliminală.



Se presupune că reclamele „subliminale" strecoară în mintea dumneavoastră meme fără ca dumneavoastră să fiţi conştient de asta.

Agenţii de publicitate au învăţat să vă acţioneze resorturile. Au învăţat o mulţime de lucruri şi despre cum să vă programeze cu tot felul de meme. Nu latura subliminală este cea de care trebuie să ne preocupăm, ci faptul că acum ştiu cum să lanseze prin reclamele lor viruşi proiectaţi ai minţii care

sunt pe deplin dezvoltaţi. Iar efectele acestui lucru sunt imprevizibile şi înspăimântătoare.

Evoluţia publicităţii

Imaginaţi-vă că este anul 1960. Publicitatea de televiziune este în fragedă tinereţe. Oraşele New York şi Los Angeles sunt pline de Darrin Stephens-i care lucrează pentru agenţii de publicitate conduse de diferiţi Larry Tate[1], încercând toţi diferite strategii şi campanii pentru a face reclame de succes produselor clienţilor lor. Toţi îşi ridică ideile ca pe un steag în vârful catargului, dar doar puţine dintre ele primesc salutul necesar pentru obţinerea succesului, promovării şi copierii de către toată lumea din domeniu. E o lume a competiţiei fără scrupule, iar zilele când „Mi-am hrănit câinele cu Thrive-O/ Iar astăzi este sănătos şi fericit!" poate concura pentru o parte din mintea spectatorilor sunt la fel de numărate ca cele ale loviturilor de pe picioare în baschet.

Unele campanii au succes; altele nu. Cele care nu au succes dispar rapid, întrucât puţine agenţii de publicitate îşi pot permite să plătească la nesfârşit o promoţie scumpă care nu atrage atenţia consumatorilor şi, prin urmare, nu le aduce bani. Cele care reuşesc sunt copiate, cu mai multe sau mai puţine modificări făcute mai mult sau mai puţin intenţionat – pentru că cel care le-a copiat nu a înţeles ce anume din reclama iniţială a avut succes – deschizând drumul unei alte generaţii de reclame mai bune. Este aproape inversul procesului prin care unele animale şi-au dezvoltat mecanisme de camuflare pentru a nu ieşi în evidenţă: precum florile colorate care au evoluat în aşa fel încât să atragă polenizatorii, aceste reclame au evoluat în lumea memelor în aşa fel încât să devină *mai* vizibile şi să vă atragă pe *dumneavoastră.*

După câţiva ani, şi fără ca directori răuvoitori să uneltească pentru a găsi cea mai bună modalitate de manipulare a publicului american, majoritatea agenţiilor de publicitate scot re-

[1] Agentul publicitar, respectiv şeful lui din serialul american *Ce vrăji a mai făcut nevasta mea.*

clame cu memele care acţionează resorturile de bază: *pericol, hrană* şi *sex* în rolurile principale. Imediat încep să le regleze fin, tot prin procesul automat şi neconspirativ al evoluţiei memelor, pentru a include şi alte resorturi: ajutarea copiilor, supunerea faţă de autoritate, sentimentul de apartenenţă etc. Reclamele ar fi putut evolua la nivelul la care sunt astăzi chiar şi numai prin procesul natural al competiţiei, chiar dacă directorii agenţiilor de publicitate n-ar fi fost conştienţi de efectul de acţionare a resorturilor pe care aceste meme le au asupra oamenilor.

Desigur, *erau* conştienţi de acest efect. De fapt, publicitatea manipulează în mod calculat masele în aceeaşi măsură ca politica. Nu mi-e clar dacă această înţelegere a situaţiei a influenţat rezultatul, dar cu siguranţă i-a făcut pe oameni să se gândească mai puţin la cei care fac reclamele. Chiar şi aşa, le putem acorda beneficiul îndoielii şi tot avem o teorie realistă a evoluţiei memelor din publicitate. Creatorii lui Joe Camel[1] au căutat în mod intenţionat să-i atragă pe copii către ţigările Camel prin prezentarea unui personaj drăguţ de desene animate care fuma ţigările lor aducătoare de moarte? Cine ştie? Are acest efect, după cum arată cel puţin un studiu, dar asta nu dovedeşte intenţia conştientă.

Dacă începem să căutăm vinovaţi pentru ceea ce se consideră a fi declinul culturii noastre, putem cădea foarte uşor în capcană. Când cultura evoluează în direcţia unor meme mai puternice, nu are niciun rost să căutăm persoane pe care să dăm vina. Aşa cum ştiţi deja, aceasta este ordinea firească a lucrurilor.

> Dacă vrem să combatem virușii minții responsabili pentru declinul culturii, trebuie să fim conștienți de propria noastră programare, adoptând în mod conștient meme care ne duc în direcția în care vrem să mergem.

[1] Mascota ţigărilor Camel, între 1987 şi 1997. În urma procesului intentat producătorului ţigărilor Camel, s-a stabilit, pe baza unor documente interne ale companiei, că într-adevăr se urmărea atragerea consumatorilor tineri spre această marcă de ţigarete.

Lucrurile merg mai bine cu memele

Un alt efect pe care l-a avut evoluţia memelor asupra publicităţii este despărţirea conţinutului reclamei de conţinutul produsului. Îmi amintesc că atunci când eram copil am observat cum compania Coca-Cola şi-a schimbat sloganul din „Beţi Coca-Cola" în „Savuraţi Coca-Cola" şi apoi în „Lucrurile merg mai bine cu Coke". Undeva pe parcurs, cineva şi-a dat seama că nu era nevoie să pună în discuţie produsul, ci doar să creeze o dispoziţie plină de suficiente elemente atractive pe care oamenii să le observe şi care să-i facă să se simtă bine atunci când văd produsul – au creat o memă-asociere în mintea consumatorului.

O campanie Pepsi Light din anii '90 a avut în centru celebrităţi şi figurante care zâmbeau, ţopăiau şi gemeau jumătate de minut. Nu e chiar o descriere exactă a trăsăturilor şi calităţilor produsului. Pantofii de sport pe care îi numeam „tenişi" nu mai sunt promovaţi de mame care jură că sunt rezistenţi; acum există efecte speciale stroboscopice în jurul unor atleţi faimoşi, citate poetice şi muzică rap. Apropo de muzică, aveţi vreo melodie preferată care a fost distrusă de vreo reclamă care a folosit ca pe un cal troian faptul că vă plăcea s-o ascultaţi? Vă amintiţi de cântecul lui Johnny Nash „I Can See Clearly Now?" Îmi plăcea la nebunie, dar acum mă face să mă gândesc doar la produsele de curăţat Windex.

Agenţii de publicitate vând sentimente; ei folosesc tehnici de tip cal troian care se agaţă de ceea ce vă face să vă simţiţi bine pentru ca să-şi descarce grupările de meme în mintea dumneavoastră după ce v-au captat atenţia. În unele cazuri, această transformare a reclamelor în mecanisme de transmisie a unor sentimente puternice le-a transpus în domeniul artei.

O să continui această uşoară blasfemie precizând că am câţiva prieteni care nu se uită la televizor. Când ne adunăm uneori ca să urmărim împreună vreun program mai deosebit, mi se pare fascinant că ei sunt mai absorbiţi de reclame decât de programul în sine! E ca şi cum, pentru a vinde produse,

producătorii de reclame de televiziune s-ar fi întors la perioada de început a acestora, când o reclamă însemna doar puţin mai mult decât simpla menţionare a numelui produsului. Multe din reclamele de astăzi prezintă drame sau comedii în miniatură, videoclipuri muzicale sau chiar suprarealism experimental, fără absolut nicio legătură cu produsele pe care le vând, în afară de menţionarea numelui sau o scurtă ilustraţie. Este o lume în interiorul alteia.

Reclamele la bere sunt celebre pentru acest tip de abordare. „Vindeţi sfârâitul, nu friptura" spune truismul publicitar. Ei bine, de ce nu? Când promovaţi un produs făcut din vegetaţie putrezită care are ca efecte principale scăderea nivelului de inteligenţă, umflarea stomacului şi provocarea de râgâieli, orice sfârâit e de mare ajutor. Îmi amintesc o reclamă la bere din copilăria mea care „vindea friptura". Era cam aşa:

Shaefer este singura bere pe care trebuie s-o cumpăraţi
Când vreţi să beţi mai mult de o bere!
Savoarea ei nu dispare
Odată cu setea dumneavoastră!

Ce reclamă drăguţă, promovând calităţile produsului. Avea chiar şi o melodie drăguţă care se putea fredona. Aceste lucruri chiar ar trebui să-i atragă pe cunoscători, nu? Nu.

De când Anheuser-Busch a decis să-şi înregistreze mediocrul Budweiser ca „Regele berii", tendinţa a fost de îndepărtare de afirmaţiile, adevărate sau nu, referitoare la calităţile produsului şi de apropiere de construirea unei imagini sau a unei stări de spirit.

Agenții de publicitate vor să-i programeze pe oameni să se simtă bine și să fie atenți atunci când văd produsul.

Reclamele care acţionează resorturile oamenilor sunt cele care au succes. Nu e nevoie să ai un doctorat în studii media ca să observi rolul important jucat de sex în reclamele la bere.

Dar competiţia este atât de acerbă, iar beneficiile atât de numeroase încât publicitatea la bere s-a divizat în nişe surprinzătoare, exploatând şi alte resorturi ale noastre. Agenţia care reprezintă mărcile Budweiser şi Bud Light le pune să joace într-un meci de fotbal în cadrul „Cupei Bud" între două echipe de cutii şi sticle animate în fiecare an în timpul meciurilor din Super Bowl, probabil ghicind că cei care urmăresc adevăratele meciuri de fotbal au resorturi sensibile legate de competiţie şi vor urmări cu atenţie şi reclamele.

Berea Stroh a apărut într-o serie de reclame bazate pe relaţia dintre oameni şi câinii lor. Berea Rainier, o marcă locală din Seattle, a produs c serie foarte amuzantă de reclame care au creat sentimente pozitive faţă de produs. De altfel, anularea reclamelor de către noii proprietari ai Rainier a stârnit protestele întregii comunităţi. Berea Henry Weinhard a făcut o serie de reclame care exploatează mema *tradiţie*, vorbind despre istoria lor de o sută de ani în nord-vest. Un alt slogan al campaniei Anheuser-Busch, „Sunt mândră că sunt berea ta"[1], încearcă să se agaţe de sentimentele de apartenenţă şi identitate ale oamenilor. Mai există însă şi câteva campanii excepţionale care chiar vorbesc despre avantajele produsului, cum ar fi inovatorul slogan de la Miller Lite, „Grozav gust, mai puţină balonare", dar, una peste alta, industria producătoare de bere vinde spuma şi nu berea, ca să zicem aşa.

Ce înseamnă toate acestea pentru fiecare dintre noi? Înseamnă că dacă ne uităm la reclamele de televiziune, cu siguranţă vom fi influenţaţi atât în modul de gândire, cât şi în comportament, de memele puternice care ne sunt transmise. Este acesta un lucru rău? Nu ştiu. Dar cei care afirmă că televiziunea nu este un factor esenţial în formarea culturii noastre ori sunt naivi, ori se înşeală. Dacă televiziunea n-ar avea un efect atât de mare asupra comportamentului nostru cum se bănuieşte, agenţiile de publicitate n-ar plăti miliarde de dolari pe an pentru a ne forma obiceiurile de cumpărare. Şi chiar

---

[1] Joc de cuvinte între numele berii, Bud, şi substantivul comun omonim (*bud*) care înseamnă prieten.

reuşesc, atât prin intermediul reclamelor, cât şi prin conţinutul programelor.

Programele de televiziune

Programele televiziunilor comerciale au evoluat spre o combinaţie de meme care acţionează resorturile telespectatorilor şi de meme pe care oamenii vor să le promoveze.* Acest lucru e vizibil între altele în fenomenul talk-show-ului.

Deşi acest lucru s-ar putea să nu fie evident pentru privitorul neavizat, majoritatea celor care apar ca experţi sau celebrităţi la talk-show-uri se află acolo pentru a se promova pe ei înşişi sau agenda lor – pentru a răspândi meme. Pentru a ilustra importanţa acestui fapt, să spunem că o carte cartonată trebuie să se vândă în 5000 de exemplare într-o săptămână pentru a ajunge pe lista de bestselleruri din *New York Times.* O singură apariţie a unui autor în cel mai vizionat talk-show al Americii, *Oprah,* duce la vânzarea a 100.000 de exemplare dintr-o carte. Dar trebuie să scrii o carte pe care Oprah să o vrea în show-ul ei. Dar acesta nu e neapărat genul de carte pe care vrei tu să o scrii.**

Nu există nicio îndoială în privinţa faptului că mijloacele vizuale au influenţat industria editorială. Avansurile mari nu sunt primite de cărţile care au valoare literară, ci de cele care sunt promovabile – care au componente ce vor acţiona resorturile oamenilor. Autorii de ficţiune care se vând bine scriu din ce în ce mai mult romane care seamănă cu nişte scenarii. Adaptarea vizuală a cărţii este mult mai profitabilă şi ajunge la mult mai mulţi oameni decât versiunea scrisă.

Cinicii se tot întreabă de ce viaţa şi cultura, în special televiziunea, sunt pline de prostii fără nicio valoare şi nu de

---

* Cartea lui Douglas Rushkoff *Media Virus! / Virusul Media*! (Ballantine, 1994) ilustrează foarte detaliat această idee. El foloseşte termenul virus în accepţiunea pe care o dau eu sintagmei *cal troian* – adică un grup de meme cu un strat atrăgător deasupra şi un program ascuns dedesubt.

** Ca dovadă, unul din redactori mi-a scris aici pe margine: „Fiţi atent, n-o îndepărtaţi pe Oprah!"

N-am îndepărtat-o, nu? ☺

lucruri pline de conţinut artistic şi profund. Răspunsul este, bineînţeles, că prostiile fără valoare sunt replicatori mai buni.

> Dacă vreți să umpleți lumea de artă și literatură, trebuie să faceți din ele replicatori mai buni.

Există două modalităţi prin care puteţi realiza acest lucru: puteţi să le faceţi să exploateze mai bine mediul sau să schimbaţi mediul în avantajul lor.

Cu ajutorul primei metode, creaţi artă şi literatură care acţionează resorturile oamenilor, cum ar fi fotografiile erotice ale lui Robert Mapplethorpe sau videoclipurile muzicale de la MTV.

Sau, aţi putea încerca să schimbaţi procesul de selectare a ceea ce este difuzat – ceea ce nu e posibil prea curând în Statele Unite, având în vedere că piaţa liberă este un concept de bază al culturii americane. Diferenţa dintre conţinutul de programe al televiziunii publice şi cel al televiziunilor comerciale arată importanţa mediului selectiv pentru stabilirea replicatorilor culturali care câştigă lupta pentru supravieţuire.

O metodă controversată prin care arta poate deveni un replicator mai bun este colorarea vechilor filme alb-negru. Chiar dacă farmecul vizual suplimentar produs de culoare atrage mai mulţi spectatori – sau cel puţin memul *Colorarea atrage mai mulţi spectatori* s-a răspândit la cine trebuie –, colorarea îi supără pe tradiţionalişti, care detestă schimbările făcute la filme fără permisiunea regizorilor. Regizorul a făcut filmul alb-negru, spun ei, pentru a transmite un anume mesaj artistic. Ei ne avertizează că în curând vom vedea în culori şi primele 20 de minute din *Vrăjitorul din Oz*!

Cel mai ofensiv exemplu de intervenţie în conţinutul artistic de dragul creşterii audienţei pe care l-am văzut este reprezentat de practica de prezentare a unei scene captivante din următoarea parte a filmului la începutul fiecărei pauze publicitare. Chiar aşa – vă arată o scenă pe care n-aţi văzut-o încă, la întâmplare, încercând să vă stârnească suficient interesul pentru ca să rămâneţi prin preajmă în timpul reclamelor! Îh!

„Aşa-zisa mea viaţă" anulat din cauza cifrelor proaste de rating

PASADENA, California

11 ianuarie 1995 – Zece milioane de spectatori nu sunt suficienţi pentru a salva serialul cult „Aşa-zisa mea viaţă" produs de ABC, care s-a clasat în faţa a doar 16 alte emisiuni din 116 în rating-urile sezonului.

Serialul va fi scos din program pe 26 ianuarie, a spus Ted Harbert, preşedintele ABC Entertainment, care a apreciat drept „artă" serialul care s-a bucurat de laudele criticilor, dar a declarat că cei zece milioane de spectatori ai săi reprezintă „o mulţime de oameni, dar nu suficient de mulţi după standardele noastre."

Explicând că ar fi încântat să găsească o modalitate prin care să reia difuzarea serialului, a spus: „Continuăm să-l promovăm cât putem şi să-i ridicăm cifrele de audienţă pentru aceste ultime episoade din ianuarie."

Deşi a refuzat să prevadă dacă serialul va fi reluat în toamnă, dat fiind sprijinul puternic acordat de fani şi critici, Harbert a declarat că va lua o hotărâre în mai, dar că cifrele de audienţă vor fi decisive.

„Niciuna din aceste..."

Un serial de televiziune lăudat de critici poate fi un replicator slab dacă nu îndeplineşte criteriul de selecţie pentru televiziunile comerciale: audienţa.

Ideea este că instituţia televiziunii, creată iniţial ca instituţie de divertisment, a devenit un virus cultural care se autoperpetuează, care nu mai poate decât să prezinte sunete şi imagini ce atrag cât mai mult şi acţionează cât mai multe resorturi. Această afirmaţie este valabilă nu doar pentru emisiunile de divertisment de la televizor, ci şi pentru ştiri.

Jurnalismul

Ideea din spatele libertăţii cuvântului, în mintea celor ce au elaborat Constituţia, a fost că dacă tuturor ideilor li se dau oportunităţi egale de a concura într-un fel de piaţă liberă a minţii, adevărul va ieşi la suprafaţă victorios. Din nefericire, lucrurile nu stau aşa. Cei care ies victorioşi sunt viruşii de succes ai minţii, care îşi răspândesc memele egoiste.

> Adevărul *nu* este unul dintre selectorii puternici pentru meme.

Inteligibilitatea este un selector, din moment ce oamenii au instinctul de a face lucrurile inteligibile, dar, aşa cum ştim, aceasta nu corespunde întotdeauna adevărului. Ce legi ne guvernează existenţa? Toată lumea înţelege noţiunile de bază din astrologie, ceea ce nu înseamnă că le şi credem – dar alegerea unuia din cele 12 semne zodiacale pe baza zilei de naştere e ceva uşor de înţeles. Această memă se răspândeşte mult mai rapid decât o teorie ştiinţifică de tipul fizicii cuantice, în care particulele fundamentale nu se pliază uşor pe zilele de naştere ale oamenilor.

Toate acestea fac viaţa grea pentru vestitorii şi paznicii adevărului, aceşti discipoli ai lui Benjamin Franklin: mijloacele de informare în masă. Acuzaţi mereu că sunt părtinitori şi nu prezintă neapărat adevărul, membrii acestei nobile profesii au mari dificultăţi încercând să ţină în echilibru adevărul şi obiectivitatea, pe de o parte, şi enunţarea a ceva suficient de interesant – care acţionează suficiente resorturi – pentru ca oamenii să-i asculte, pe de altă parte.

Există jurnalişti care nici nu pretind că ar prezenta ştiri obiective. „Jurnaliştii propagandişti", cum ar fi realizatorul de talk-show Rush Limbaugh[1], îşi dedică emisiunile promovării anumitor puncte de vedere. Editorialiştii ca P. J. O'Rourke[2] fac acelaşi lucru în presa scrisă. Aceşti oameni adună mărturii care le sprijină punctul de vedere, apoi le îmbracă într-o haină plăcută, care ne acţionează resorturile, încercând să adune adepţi şi să-şi sporească audienţa. Desigur, cu cât acţionează mai multe resorturi, cu atât sunt urmăriţi atent de mai multe persoane. În timp ce eu scriu aceste rânduri, resortul *criză* e la modă în talk-show-urile radio, în vreme ce resortul *ajutarea copiilor* este eternul favorit în presa scrisă.

[1] Gazda celui mai urmărit program radio din SUA, comentator politic de orientare conservatoare.

[2] Jurnalist şi scriitor american, cu vederi economice conservatoare, dar cu poziţii libertariene în privinţa moravurilor.

În mod tipic, ziarele îşi plasează editorialele într-o secţiune specială, anunţând astfel distincţia între aceste articole „părtinitoare" şi celelalte părţi aşa-zis obiective ale ziarului. Acolo începe problema. Pentru că, chiar dacă acceptăm că majoritatea ziariştilor sunt oameni integri, simpla ipoteză că e *posibil* să fii nepărtinitor este greşită. Faptul că avem o naţiune de reporteri care se învârt de colo-colo crezând că sunt obiectivi şi o naţiune de consumatori de ştiri care cred acelaşi lucru produce o mulţime de probleme. Mai precis:

> Întregul mecanism de prezentare de știri, cu miliardele de cópii care se fac informațiilor în fiecare zi, oferă un teren excelent pentru proliferarea virușilor minții.

În domeniul jurnalistic, se consideră corect ca, în afara paginii cu editoriale, să se dea spaţiu şi timp egale punctelor de vedere opuse, pentru a se evita ştirile părtinitoare. Problema este că, pentru a face un reportaj eficient, e bine ca reporterul să înţeleagă subiectul. Însă e dificil sau chiar imposibil să înţelegi cu adevărat un punct de vedere care nu este al tău, mai ales dacă ne gândim la timpul uneori extrem de scurt pe care majoritatea reporterilor îl au la dispoziţie pentru a scrie un articol. Şi astfel, fără vreo intenţie conştientă, punctul de vedere opus tinde să fie trunchiat.

Ei bine, aţi putea crede: *Cu siguranţă, asta se va rezolva de la sine având în vedere miile de reporteri din ţară, fiecare cu punctul lui de vedere, nu?* Nu chiar. Cultura jurnalistică este plină de viruşi ai minţii care au răspândit anumite tendinţe – anumite meme – în interiorul ei, fără vreo intenţie conştientă din partea vreunui jurnalist. Haideţi să vedem cum se întâmplă acest lucru.

Chiar cuvântul *nepărtinitor* implică ideea că reportajul de ştiri se poate face la un nivel obiectiv, separat de contextul de viaţă al reporterului. Cât de realistă este această presupunere? În cel mai rău caz, mass media trebuie să decidă ce este suficient

de important pentru a fi numit ştire, iar această apreciere este prin natura ei subiectivă în câteva moduri.

În primul rând, orice reporter de succes are tendinţa să fie împotriva status quo-ului. De ce? Pentru că nimeni nu s-ar duce să cumpere un ziar care ar spune, în fiecare zi, „Totul e nemaipomenit. N-avem niciun motiv de îngrijorare." Memul *Totul e nemaipomenit* este foarte slab, neacţionând niciunul din resorturile noastre majore. L-am ignora; ziarul ar da faliment; reporterul ar muri de foame. *Asta* chiar ar fi o ştire!

Zarva despre o „tendinţă liberală" existentă în presă în timpul mandatelor lui Reagan şi Bush Sr. s-a transformat rapid în mormăieli despre „instigările conservatoare" atunci când a fost ales mai liberalul Clinton. Ce era adevărat din toate astea? Nimic.

> În realitate, tendințele din mass media nu sunt liberale sau conservatoare – ci sunt tendințe spre povești care ne acționează resorturile, făcându-ne să cumpărăm ziarele, să ascultăm emisiunile și să îi ținem pe reporteri ocupați.

Una din puţinele voci care susţineau starea de lucruri din timpul mandatului lui Reagan a fost emisiunea *Crossfire* de la CNN. Excepţional concepută, prezenta un conflict între voci de dreapta şi de stânga, cu scopul de a ne acţiona resorturile de *pericol* şi *criză*. Cu aceste meme care învingeau sistemul nostru de apărare, ascultam şi punctul de vedere liberal, şi pe cel conservator.

Aşa-zisa tendinţă liberală nu era deloc „liberală" – era tendinţa împotriva luării de cuvânt în favoarea status quo-ului din următorul motiv: A fi în favoarea status quo-ului e plictisitor! Nu acţionează niciun Resort. Mass media a evoluat, devenind un virus cultural care se autoperpetuează şi care luptă pentru schimbare. Acest proces a continuat până în punctul în care cuvântul *conservator* – care însemna „ceea ce se opune schimbării" – a ajuns să se refere la unele din cele

mai revoluţionare idei! *Discutaţi pentru a menţine starea de lucruri* nu este o memă bună.

Teoriile conspiraţiei

Instinctul oamenilor de a face lucrurile lipsite de sens *inteligibile* duce la un tip de virus cultural cunoscut sub numele de *teorie a conspiraţiei.* De-a lungul anilor, oamenii au văzut conspiraţii peste tot, de la asasinarea lui John F. Kennedy până la aşa-zisul complot prin care Asociaţia Medicală Americană urmărea să menţină dependenţa de îngrijirea medicală, limitând efectul vitaminelor care puteau fi cumpărate fără reţetă.

Chiar există asemenea conspiraţii pe scară largă sau sunt doar incidente izolate ca Watergate, sortite să fie descoperite din cauza dificultăţii de a ţine secret un lucru pe care îl ştiu atâţia oameni?

Larry King, unul dintre moderatorii mei preferaţi de talk-show-uri, desfiinţează teoriile conspirative ale invitaţilor printr-o singură întrebare: *Cum au putut atâţia oameni să ţină aşa un secret atâta timp?* „E pur şi simplu imposibil", concluzionează el.

Deşi e bună precizarea că memele bune sunt greu de ţinut secrete, aceasta e de fapt doar o parte a problemei.

> Un sistem de convingeri, prin memele sale, se poate răspândi într-un mod care îl face să semene cu o conspirație, fără vreo intenție conștientă din partea participanților.

Există vreo conspiraţie a agricultorilor şi a guvernului american ca să ne facă să cumpărăm şi să consumăm carne şi lactate, deşi ştiu că nivelul ridicat de grăsimi al acestor alimente ne va afecta sănătatea? Nu, agricultorii vor doar să-şi vândă produsele ca să se menţină pe piaţă. Cei care le fac lobby îi sprijină pe politicieni care văd lucrurile în felul lor, şi imediat reclamele de la televiziune şi programele guvernamentale

proclamă care mai de care beneficiile ouălor şi cărnii de porc, „celălalt tip de carne albă".

Pentru agricultori şi pentru cei care fac lobby nu e niciun secret; ei vor să-şi câştige existenţa. Dar pentru cineva care nu face parte din mediul respectiv, mesajul de a consuma carne şi produse lactate pare ameninţător, chiar diabolic.

Dar Asociaţia Medicală Americană? Au o sesiune secretă la adunarea lor anuală, în care discută cum să nenorocească oamenii ca să-şi îmbunătăţească situaţia? Nuu, doar au fost programaţi cu memul că ei, ca specialişti cu diplome în domeniul sănătăţii, sunt cei mai în măsură să pună ordine în sistemul de îngrijire medicală. Din această convingere de bază vin deciziile legate de poziţia lor faţă de vitaminele eliberate fără reţetă şi reglementările privind suplimentele nutritive.

Dar să nu trageţi de aici concluzia că e imposibil să ţii secretă o conspiraţie. De fapt, toate conspiraţiile, cu excepţia celor mai interesante, sunt foarte uşor de ţinut secrete pentru că noutăţile despre ele nu se răspândesc dacă nu au meme bune. Cu câţiva ani în urmă, s-a descoperit că cei mai buni trei fabricanţi de veselă de plastic au conspirat în vederea realizării unui plan de menţinere a preţurilor. Totul a fost dat la iveală de un articolaş publicat în *Seattle Times*. Cum? N-aţi auzit? Acea conspiraţie a fost ţinută secretă doar pentru că majoritatea oamenilor n-aveau interesul să audă de ea – povestea avea meme rele.

E foarte greu să te faci auzit. Companiile plătesc miliarde de dolari pe an agenţiilor care se ocupă de relaţii publice şi de publicitate, în încercarea de a-şi transmite mesajele. De ce am crede că o singură scurgere de informaţii ar da totul la iveală? A fost nevoie de mulţi oameni care au muncit din greu multe luni pentru a dezvălui cele mai interesante aspecte ale scandalului Watergate, şi aceea a fost o problemă care era în atenţia tuturor.

Şi nici aceasta n-ar fi fost dezvăluită dacă Nixon nu s-ar fi înregistrat făcând lucruri ilegale. De ce a făcut-o? Întocmai agricultorii, însă la alt nivel, a fost atât de afundat în sistemul său de convingeri, considerând caracterul practic al realegerii

atât de important, încât chiar nu şi-a dat seama că făcea ceva rău. Pentru el nu era o conspiraţie; era doar o întâlnire strategică.

La fel ca adepţii religiilor care practică sacrificiul ritual al fiinţelor umane, membrii conspiraţiei Watergate aveau un sistem de convingeri care i-a îndemnat să facă lucruri pe care majoritatea americanilor le considerau reprobabile.

> Este greu să ieși din propria programare memetică și să te vezi așa cum te văd alții.

Cei implicaţi în afacerea Watergate au fost ajutaţi să facă acest lucru de publicul american şi de *Washington Post.*

Nu suntem automat atenţi la tot ce vedem şi auzim. Filtrăm automat lucrurile care nu corespund viziunii noastre despre lume, ceea ce include conspiraţiile dacă nu suntem obsedaţi de ele, în care caz le vedem peste tot. Depinde de viziunea noastră despre lume, de contextul nostru.

Mă întreb cât va dura până va pretinde cineva că există o conspiraţie a moderatorilor de talk-show-uri radio, o conspiraţie care să discrediteze toate teoriile conspiraţiei. Ce ciudat că atât de mulţi dintre ei ridiculizează pe oricine vine cu o teorie nouă despre asasinarea lui J. F. Kennedy sau despre Comisia Trilaterală. Hmmm...

Nuu.

Omul muşcă câinele

O veche maximă jurnalistică spune că faptul că un câine muşcă un om nu este o ştire, dar faptul că un om muşcă un câine – asta *da* ştire! Ideea este, desigur, că toată lumea ştie că unii câini muşcă oameni: încă o întâmplare de genul acesta nu este interesantă pentru nimeni. Când se întâmplă ceva neobişnuit sau ironic însă, oamenii vor să afle imediat.

Asta ne duce la o altă tendinţă din media: tendinţa de a prezenta lucruri neobişnuite. Este o tendinţă firească. Oamenii vor să *audă* lucruri neobişnuite. Totuşi, exagerările din media oferă oamenilor o perspectivă distorsionată asupra

lumii pentru că în media rareori se vorbeşte sau se scrie despre lucruri obişnuite. Ne uităm la televizor; vedem infracţiuni, dezastre şi isprăvi sportive supraomeneşti; şi ne formăm o imagine despre lume care are prea puţin de-a face cu experienţa noastră de zi cu zi.

Problema este că această viziune distorsionată ne dezavantajează.

În 1992, în Statele Unite, 37.776 de oameni au fost ucişi cu focuri de armă. Alţi 40.982 au fost ucişi de maşini.* Totuşi, dacă aruncăm o privire rapidă la reportaje, vedem că despre arme se vorbeşte mai mult decât despre maşini, deşi aproape jumătate din împuşcări (18.169) au fost de fapt sinucideri. Nu vreau să spun prin asta că nu ar trebui să se vorbească despre arme – la urma urmei, ele reprezintă o problemă nouă şi din ce în ce mai spinoasă, în timp ce problema maşinilor e veche de câteva decenii. Dar oamenii ajung să aibă o imagine deformată asupra pericolelor.

Dacă facem un simplu calcul, probabilitatea ca o persoană să moară într-un accident de maşină într-un anume an în Statele Unite este de 1 la 6.224; probabilitatea să moară într-un incident armat exceptând sinuciderea este la jumătate: 1 la 13.005. Dacă faceţi parte dintr-un grup cu nivel de risc mai scăzut, adică nu sunteţi infractor şi nici ofiţer de poliţie, aveţi şanse şi mai mari să scăpaţi. Dar de ce se tem oamenii mai mult: de arme sau de maşini?

Dacă sunteţi ca cei mai mulţi oameni, răspunsul este de arme, probabil din cauza atenţiei mai mari acordate lor de media. Această atenţie exagerată duce la proteste din partea populaţiei, ceea ce-i face pe politicieni să iasă în faţă cu cocoşul tras – scuzaţi jocul de cuvinte – oferind „soluţii" pentru rezolvarea problemei.

---

* Sursa: „Advance Report of Final Mortality Statistics, 1992" („Raport asupra statisticilor mortalităţii, 1992") din *Monthly Vital Statistics Report, Vol. 43, No. 6, Supplement*, 22 martie, 1995 (corectat şi retipărit). Departamentul de Servicii Umane şi de Sănătate al Statelor Unite, Serviciul Public de Sănătate, Centrele pentru Controlul şi Prevenirea Bolilor, Centrul Naţional pentru Statistică în Domeniul Sănătăţii.

Acum haideţi să vedem ce înseamnă să avem o probabilitate de 1 la 6.500 sau 1 la 13.000 să murim. E ca şi cum aţi locui pe o insulă din Pacificul de Sud cu o populaţie de 650 de oameni. Vă câştigaţi existenţa înotând în apele azurii din jurul acestui paradis idilic şi prinzând peşti cu ostia. Ce frumos. Cam o dată la zece ani, un rechin rătăcit trece pe acolo şi mănâncă un înotător. Asta este o probabilitate de 1 la 6.500 ca o persoană să fie mâncată de un rechin, la fel ca probabilitatea de a muri într-un accident de maşină în Statele Unite în 1992.

De asemenea, o dată la 20 de ani, doi bărbaţi intră într-o dispută legată de vreun peşte sau de vreo femeie şi unul îl ucide pe celălalt cu ostia. Asta este posibilitatea de 1 la 13.000 de a fi ucis într-o dispută, la fel ca posibilitatea de a fi ucis de cineva cu o armă în Statele Unite în 1992.

Acestea sunt întâmplări foarte triste şi oferă poate câteva zile subiecte pentru discuţiile din timpul cinei, dar nu reprezintă totul în viaţă. Din fericire, din moment ce trăiţi pe o insulă izolată, aceste întâmplări vin şi trec, iar viaţa merge înainte.

Dar acum imaginaţi-vă că există 392.000 de astfel de insule, toate conectate la reţeaua de televiziune INN. Înseamnă că populaţia totală a zonei este de aproximativ 254 de milioane, mai puţin decât populaţia actuală a SUA. În fiecare seară, INN vorbeşte despre cele mai sângeroase din cele 107 atacuri ale rechinilor şi despre cele 54 de morţi din *ziua respectivă.* Deodată percepţia despre lume a oamenilor se schimbă. De la o existenţă paşnică întreruptă de o tragedie doar o dată la câţiva ani, trec la un iad plin de crime şi groază.

Nu-i aşa că e interesant? Nu s-a schimbat nimic, doar am introdus televiziunea. Totuşi, acum parcă aţi trăi într-o lume periculoasă, nu într-un paradis idilic. Sunt tot atâtea atacuri ale rechinilor şi tot atâţia oameni sunt omorâţi cu ostia. Ce s-a întâmplat?

Ştirile de televiziune. Au oferit un mijloc nou şi puternic de a răspândi meme care ne acţionează resortul *pericol.*

Suntem deosebit de sensibili la memele care ne acționează resortul *pericol* întrucât era important în vremea de dinaintea apariției televiziunii, în vremea când cu cât reacționam mai repede la pericol cu atât aveam mai multe șanse să supraviețuim și să ne reproducem.

Dar statul în faţa televizorului, speriaţi de pericole care se află la celălalt capăt al lumii, nu este foarte util şi nu ne îmbunătăţeşte viaţa. E ca o dependenţă, ca un drog. Avem resorturi reale care sunt puse în funcţiune când vedem pericole, resorturi care ne fac să acordăm atenţie primejdiilor. E nevoie să facem un mare efort mental pentru a ieşi de sub influenţa lor.

Înapoi în fostul nostru paradis, oamenii încep să ceară guvernului să facă ceva în legătură cu acest nou perceput pericol. Politicienii încep să vorbească despre o perioadă de aşteptare de 5 zile înainte de cumpărarea unei ostii. Specialiştii încep să producă reclame de jumătate de oră la substanţe care ţin rechinii la distanţă. Dar dincolo de aceste lucruri, tragedia este că oamenii nu se mai bucură de viaţă ca înainte. Trăiesc cu frică, frică provocată de nimic altceva decât de ştirile de la televizor.

Chiar trebuia să se întâmple aşa? Şi dacă oamenii care au inventat ştirile de televiziune ar fi hotărât să se ocupe de lucruri bune, care ne merg la suflet, şi nu de cele înspăimântătoare şi periculoase?

În primul rând, ca să reziste în branşă, mass media trebuie să se ocupe de ceea ce-i interesează pe oameni. Asta înseamnă de memele care ne acţionează resorturile. Acum, e vina noastră că avem resorturi tâmpite ca *pericol, criză, putere, teritoriu* şi aşa mai departe. Dar ideea este că:

Dacă rețelele de televiziune n-ar face apel la aceste resorturi, oamenii nu le-ar urmări programele, și ele ar ieși din afaceri.

Dacă o altă reţea, să zicem TPC (canalul de ştiri plăcute), ar emite la concurenţă cu INN, prezentând apusuri de soare, oameni fericiţi şi palmieri în adierea brizei, n-ar dura mult până când directorii ei ar observa că anumite emisiuni au rating-uri mai bune decât altele. Având în vedere că s-au angajat să nu se ocupe de resortul *pericol*, va trebui să găsească o nişă pentru alte resorturi, poate *hrană* şi *sex*. Curând, *Expertul gastronomic de pe insulă* ar fi la concurenţă cu *Muşcătura de rechin a săptămânii* de pe INN. S-ar căuta femeia perfectă de pe insulă care să atragă garantat atenţia bărbaţilor şi să le stârnească nemulţumirea faţă de înfăţişarea partenerelor lor.

Dacă ar merge bine şi TPC ar reuşi să fure câteva puncte de rating de la INN, cât ar dura până când un concurent ar înfiinţa o a treia reţea care să se ocupe de emisiuni ce acţionează nu doar resorturile *hrană* şi *sex*, ci şi resortul *pericol*? Curând, vor fi prezentate telenovele a căror acţiune se petrece pe insulă, care vor ocupa poziţii de top în rating-uri şi ne vor capta şi ele atenţia, distrugându-ne liniştea şi imaginea corectă pe care o aveam despre lume.

Probabil cunoaşteţi oameni care sunt dependenţi de ştiri, ca şi de alte tipuri de stimulatori mediatici. Ştirile reprezintă un drog al minţii, care vă răpeşte atenţia şi nu vă dă mare lucru în schimb.

Închideţi televizorul.

Animalele de companie

Tehnologia nu este în niciun caz singura forţă din spatele viruşilor culturali. De fapt, virusul cultural nu este neapărat ceva rău. Uitaţi-vă la animalele de companie.

> Iubiții noștri câini, pisici, iguane și altele, împreună cu industriile uriașe create pentru a-i sprijini, sunt părți dintr-un imens virus cultural cunoscut sub numele de *animale de companie*.

Poftim? Animalele de companie, viruşi? Nu, nu glumesc. De acord, din punctul nostru egocentric de vedere, animalele de companie reprezintă una din plăcerile vieţii, sunt companioni şi tovarăşi de joacă încântători, reprezentând o parte din avantajele faptului că suntem oameni. Din punctul lor de vedere însă, suntem în fond sclavii lor. Haideţi să vedem.

Virusul minţii este ceva ce, odată eliberat în lume, modifică comportamentul oamenilor în aşa fel încât să i se creeze mai multe copii. Animalele de companie îndeplinesc toate condiţiile necesare pentru a fi viruşi ai minţii:

— *Pătrund* în minţile noastre atrăgându-ne atenţia. Calitatea cu ajutorul căreia fac acest lucru este „drăgălăşenia".

— Ne *programează* în aşa fel încât să avem grijă de ei. Animalele profită de instinctele noastre de a avea grijă de copii. *Industria* din jurul lor, parte a virusului, ne programează cu ajutorul televiziunii şi reclamelor să cheltuim din ce în ce mai mulţi bani pe mâncare scumpă şi facturi la veterinar.

— *Se reproduc exact*, desigur cu ajutorul propriului ADN şi al resurselor pe care le dedicăm îngrijirii lor. Dar există şi o memă *tradiţie* care lucrează în favoarea multor specii de animale de companie, sub forma expoziţiilor sau adăposturilor. Oamenii sunt răsplătiţi pentru că au reprodus fidel o rasă.

— Şi, desigur, animalele de companie *se răspândesc* în mod natural. O fac atât de eficient încât am început să observăm problema şi să organizăm campanii care să le împiedice să se înmulţească în mod necontrolat. Desigur, împiedicarea înmulţirii necontrolate duce la creşterea valorii animalelor de rasă vândute de industria animalelor de companie.

Animalele de companie au evoluat în aşa fel încât să devină din ce în ce mai drăguţe. Cum? Cele care nu erau drăguţe – care nu erau capabile să dispună de resursele noastre şi să ne înrobească astfel încât să avem grijă de ele – acelea au murit! Selecţia naturală în acţiune: animalele drăguţe s-au împerecheat unele cu altele până am ajuns în punctul unde suntem azi... infectaţi cu virusul animalelor de companie.

Evident, aici e un pic de ironie: nimeni nu e îngrijorat că va deveni sclavul unui animal de companie. Dar există o

specie de furnică care chiar a evoluat în aşa fel încât să înrobească o altă insectă, afida. Furnicile emană cumva o substanţă chimică misterioasă care controlează acţiunile afidelor. Furnicile le adună în grupuri, le duc la păscut şi le mulg, cam aşa cum procedăm noi cu vacile.

Animalele de companie nu emană substanţe chimice misterioase, dar au o drăgălăşenie irezistibilă care îndeplineşte aceeaşi funcţie. Deci data viitoare când vedeţi o pisică sau un câine, priviţi-l doar un minut din perspectiva lui. Animalele de companie au o viaţă comodă, nu?

Cerşitul

Locuitorii din marile oraşe nu prea mai dau de pomană cerşetorilor. Există sentimentul că nu cei care cerşesc sunt cei care merită ajutor. Cerşitul este supus evoluţiei memetice în aceeaşi măsură ca toate celelalte instituţii. Se pare că cerşetorii ineficienţi – probabil cei pe care aţi vrea să-i ajutaţi – au fost înlăturaţi de cei care au învăţat cum să se perfecţioneze în această „meserie". Cerşitul reprezintă un obiect de studiu interesant în evoluţia memelor: la fel ca înaintarea pădurilor, pare să re-evolueze de fiecare dată când se creează un nou mediu în care poate prospera.

A fi „bun la cerşit", cel puţin în această carte, înseamnă a avea memele potrivite pentru atragerea de donaţii. Legile care sunt votate împotriva cerşetorilor care sunt agresivi arată că memul-strategie *Fii agresiv* a avut succes. Alte meme-strategii care am observat că funcţionează în cazul cerşetorilor sunt *Cerşiţi însoţiţi de copii sau animale, Staţi la o intersecţie aglomerată cu semafor* şi *Purtaţi o pancartă pe care scrie „Doresc să lucrez în schimbul mâncării"*. Chiar am auzit un cerşetor la radio comparând tehnicile de cerşit şi le recomanda pe acestea două din urmă. A remarcat că el de fapt n-a lucrat niciodată în schimbul hranei – oamenii, mai ales femei de vârstă mijlocie, îi dădeau bani pe geamul de la maşină.

Când există cerşetori „profesionişti" care utilizează meme atât de eficiente, e greu ca amatorii să atragă atenţia şi, prin

urmare, să obţină bani. Dintr-un mod de viaţă jenant, dar necesar, cerşitul s-a transformat într-un virus cultural care se perpetuează prin metode din ce în ce mai eficiente, răspândite acum şi în mass media.

> Cei mai eficienți participanți la acest virus câștigă destul de bine din asta, după cum declară chiar ei, și-i elimină pe cei care chiar au nevoie de ajutor.

Această forţă a evoluţiei memelor, dinspre intenţia iniţială către exploatarea sistemului, se aplică şi „cadourilor" din partea guvernului, fie ele programe de ajutorare socială sau scutiri de taxe.

Guvernul

Puterea corupe. Nu există nicio îndoială. Birocraţii federali se îngraşă şi devin din ce în ce mai risipitori; politicienii au grijă de grupuri cu anumite interese sau chiar mai rău; companiile mari îşi copleşesc directorii ineficienţi cu salarii imense şi alte avantaje. Suntem conştienţi de toate acestea şi mulţi dintre noi ne-am săturat şi abia mai suportăm această pată neagră de pe faţa societăţii. Îi prindem când putem şi îi dăm afară din birouri, îi aruncăm chiar în închisoare pentru câteva luni, dar e în firea lucrurilor, nu? Puterea corupe.

Ceea ce am crezut odată că este o viziune cinică, pesimistă este, de fapt, înţeleg acum, rezultatul natural al evoluţiei memelor. Viruşii minţii exploatează mecanismele de respectare a instrucţiunilor. Dacă puterea se defineşte ca abilitatea de a-i face pe alţii să-ţi urmeze instrucţiunile, nu e greu de văzut de ce forţele evoluţioniste tind să atace şi să corupă orice concentrare de putere.

Corupţia începe chiar în momentul în care punem bazele unei birocraţii, unui guvern sau a unei companii mari cu influenţă extraordinară asupra vieţii noastre. Încet-încet, bunele intenţii care iniţial sunt prezente vor fi înăbuşite, date la o parte

sau chiar înlocuite de un set de meme în evoluţie care n-au dreptul la putere decât pentru că ştiu cum să se răspândească.

Forţele evoluţiei memelor sunt incredibil de puternice. Uitaţi-vă numai la acel fundament de nezdruncinat al guvernului: Constituţia Statelor Unite. Ratificată în 1788 şi alcătuită de nişte oameni deştepţi, care aveau informaţii de primă mână privitoare la corupţia posibilă într-un mare guvern centralizat, conţine multe prevederi concepute pentru a evita acest pericol.

Dar încet-încet, şi întotdeauna din motive ce păreau bune, puterea a trecut de la oameni şi state la guvernul federal. Ştiaţi că iniţial Constituţia interzicea impozitarea directă a oamenilor de către guvernul federal? Fiscul nu era constituţional! Cei care au elaborat Constituţia au ştiut că odată cu impozitarea centralizată vin puterea centralizată şi corupţia centralizată. Şi vedem cu ajutorul memeticii că o astfel de putere centrală e sortită să se îndepărteze de orice intenţie generoasă şi să evolueze spre autoperpetuare.

Statele Unite s-au îndepărtat atât de mult de ideile de responsabilitate individuală şi drepturi ale statelor încât oamenii se întreabă acum care este sensul celui de-al Zecelea Amendament. Acesta prevede că toate drepturile care nu sunt anume acordate guvernului federal aparţin poporului sau statelor. Aceasta este încă o parte a Constituţiei! Puterea evoluţiei memelor ne-a adus într-o eră în care guvernul federal nu vede nimic rău în a impune o limită de viteză la nivel naţional, în a controla accesul la îngrijirea medicală şi în a decide folosirea căror droguri va fi pedepsită cu închisoarea şi folosirea căror droguri va fi subvenţionată de contribuabili.

Piaţa neagră

De câte ori guvernul declară ilegale anumite tipuri de activităţi economice, creează condiţii pentru apariţia unui virus cultural numit *piaţă neagră*. Apare o subcultură plină de meme-strategii cum ar fi *Vinde droguri* pentru a primi recompense. Aceste meme legate de piaţa neagră acţionează câteva din resorturile care sunt în primul rând masculine, dis-

cutate în Capitolul 6 – *puterea* şi *oportunitatea* – aşa că ne-am aştepta ca cei implicaţi în activităţile de pe piaţa neagră să fie mai ales bărbaţi.

Aşa-zisul război cu drogurile, ca şi prohibiţia alcoolului de odinioară, a creat o nişă extrem de puternică pentru un grup de oameni care sunt acum inevitabil în afara legii, traficanţii de droguri de pe piaţa neagră.

Cu cât mai dificilă este achiziţionarea de droguri ilegale, cu atât le sunt mai mari preţurile. Cu cât sunt mai aspre pedepsele pentru traficul de droguri, cu atât traficanţii se bucură de mai multă libertate să comită alte infracţiuni în încercarea de a obţine puterea socială şi economică pe care le-o dă ocupaţia lor. La urma urmei, sunt deja infractori şi nu mai au mult de pierdut: *risc mic, recompensă mare*. Cu cât sunt mai aspre pedepsele şi cu cât sunt mai puţine droguri disponibile cu atât creşte posibilitatea ca traficanţii individuali să câştige mai mulţi bani şi mai multă putere: cu atât mai puternic sunt acţionate resorturile *oportunitate* şi *putere*.

După cum am descoperit în timpul Prohibiţiei, binele pe care îl face guvernul reducând consumul de droguri trebuie pus în balanţă cu răul făcut prin sprijinirea reţelelor criminale care deservesc această piaţă neagră, ca să nu mai vorbim de pierderea libertăţii individului provocată de faptul că statul impune moralitatea sa de grup tuturor.

Aşadar, de ce a declarat guvernul „război drogurilor", deşi ştia că acest lucru va crea o piaţă neagră şi multe infracţiuni care merg mână în mână cu ea? Este principalul dezavantaj al unui guvern democratic, cu atât mai mult în această perioadă când ocuparea funcţiilor în stat este determinată mai ales de timpul care li se acordă pe posturile de televiziune.

> Pentru a fi aleși, conducătorii sunt forțați să-și facă reclamă utilizând cele mai puternice meme disponibile.

În ultima vreme, acest lucru a inclus indicarea unei *crize* (problema drogurilor, deficitul bugetar, îngrijirea medicală,

problemele din sistemul educaţional). Din nefericire, eficienţa memelor ce acţionează resorturi prezentate în campanie nu are legătură cu modul în care soluţiile propuse vor duce într-adevăr la rezolvarea problemelor.

O republică democrată

Cei care au elaborat Constituţia SUA au înţeles această problemă şi de aceea au creat nu o democraţie adevărată, ci o republică: cetăţenii îşi aleg în mod democratic reprezentanţi şi apoi aceştia – presupuşi gânditori de elită, oameni de cea mai mare integritate – iau decizii bine documentate bazate pe ce e mai bine pentru ţară.

Ce s-a întâmplat? Evoluţia memelor, de data aceasta împingând guvernul spre votul direct al poporului, care până la urmă ţine frâiele puterii. În 1913, un alt articol al Constituţiei a căzut, din nou din motive nobile, de data aceasta cel care stipula ca adunările legislative să numească senatorii. Acum poporul e cel care o face, înlăturându-se astfel distincţia iniţială între cele două camere, Camera Reprezentanţilor, care reprezenta vocea poporului, şi Senatul, care reprezenta vocea statelor.

Aşa-numitele camere pline de fum în care erau numiţi candidaţii, la bine şi la rău, de către partidul local aflat la putere, au fost eliminate rând pe rând din toate statele în favoarea alegerilor directe, astfel existând asigurarea că orice candidat de succes va trebui să-şi transforme mesajul într-un anunţ scurt care acţionează o mulţime de resorturi. Acum există cereri să se renunţe la Colegiul Electoral, ultima fărâmă de putere pe care o mai au statele individuale de a influenţa alegerile prezidenţiale, în favoarea unui vot naţional direct.

În acest punct, nu vreau să spun că evoluţia guvernului spre centralizare este un lucru rău – deşi *este* un lucru rău pentru cei care vor să aibă control asupra propriei vieţi. Doar vreau să dau un alt exemplu de modalitate prin care sistemul evoluează automat, dându-le celor puternici şi mai multă putere. Cu cât mai multă putere are o instituţie, cu atât mai mult

poate influenţa răspândirea propriilor meme. Cu cât îşi răspândeşte mai mult memele, cu atât capătă mai multă putere.

Articolul I, Secțiunea 3

Senatul Statelor Unite va fi compus din doi senatori din fiecare stat, aleși de adunarea legislativă din statul respectiv, pentru o perioadă de șase ani; și fiecare senator va avea un vot.

Amendamentul al 17-lea (1913)

Senatul Statelor Unite va fi compus din doi senatori din fiecare stat, aleși de oamenii din statul respectiv, pentru o perioadă de șase ani; și fiecare senator va avea un vot.

*

Articolul I, Secțiunea 9

Niciun impozit pe cap de locuitor sau altă taxă individuală nu vor fi stabilite decât dacă sunt proporționale cu populația rezultată în urma recensământului sau prezentată într-o listă de tipul celei alăturate, alcătuite înainte de luarea măsurilor respective.

Amendamentul al 16-lea (1913)

Congresul va avea dreptul de a stabili și aduna impozite pe venituri, din orice sursă, fără vreo împărțire între mai multe state, și fără vreo legătură cu recensământul sau cu vreo listă.

Limitele iniţiale impuse puterii guvernamentale de Constituţia SUA au fost date la o parte, dându-se din ce în ce mai multă putere guvernului federal şi votanţilor majoritari în defavoarea adunărilor legislative şi statelor.

> În Statele Unite, votanții majoritari au puterea de decizie, deci putem observa o evoluție lentă, dar clară către ceea ce se numește *tirania majorității*: majoritatea își impune memele minorității.

Carta Drepturilor a fost alcătuită cu scopul de a face această tiranie imposibilă. Totuşi, fără ca vreunul din aceste prime zece amendamente să fie abrogat sau modificat, modalităţile în care au fost puse în vigoare şi interpretate s-au modificat încet-încet în aşa fel încât puterea să fie luată de la individ şi dată majorităţii.

La început, această schimbare pare întotdeauna să aibă motive temeinice. De exemplu, dreptul oamenilor de a închiria o proprietate oricui doresc a dispărut în urma încercării guvernului de a eradica efectele sexismului şi rasismului. Dacă rezultatele pe termen scurt, şi anume tratamentul mai bun aplicat femeilor şi minorităţilor, prezintă interes pentru majoritatea votanţilor, creşterea pe termen lung a controlului guvernamental asupra încă unui aspect al vieţii nu mai este la fel de atrăgătoare.

Unul din cele mai importante drepturi, cel care dă americanilor motiv să-şi considere ţara „liberă", este dreptul la un proces cinstit înainte ca guvernul să recurgă la confiscarea proprietăţii. Actuala politică guvernamentală faţă de cei ce sunt suspectaţi că fac trafic de droguri este să confişte maşinile, bărcile şi casele folosite pentru vânzarea de droguri înainte ca suspecţii să fie aduşi în faţa justiţiei şi condamnaţi. Este aceasta o politică bună sau încă un exemplu de reacţie la o *criză* pe termen scurt prin sporirea puterii centrale?

Originile blocajelor

Această corupere a guvernului este rareori intenţia conştientă a celor puternici. Când este însă – când un conducător puternic abuzează de încrederea acordată şi comite acte ilegale – putem recunoaşte uşor problema şi putem face dreptate atunci când infracţiunea este descoperită. E mai dificil să

ne ocupăm de ce vedem în ziua de azi în toată lumea: infectarea treptată a întregii culturi a puterii cu meme care deviază puterea de la scopurile pentru care a fost acordată iniţial.

Haideţi să luăm ca exemplu Congresul SUA. Ideea iniţială a fost ca oameni înţelepţi să ia decizii în cunoştinţă de cauză referitoare la mersul lucrurilor în noua ţară. Urmau să decidă ce taxe să impună cetăţenilor, cât să cheltuiască, pe ce să cheltuiască veniturile din taxe şi ce legi să facă.

> Încă din prima secundă de existență, această structură de putere a fost supusă atacurilor din partea virușilor minții.

Toate memele care i-au infectat pe legiuitori şi le-au modificat priorităţile au dat rezultate. Nu doar că politicienii sunt oameni puternici, capabili să acţioneze conform ideilor respective, dar sunt şi buni vorbitori şi tind să răspândească ideile pe care le promovează prin discursuri sau alte mijloace.

La început, legiuitorii au împrumutat idei din lecturi, din ce le-au spus alţii şi poate din conversaţii lejere ce aveau loc în anumite cercuri sociale. Vederile politice care au avut cele mai bune meme – care au stârnit interesul legiuitorului din orice motiv, fie el *criză, ajutarea copiilor, inteligibilitate* sau vreun resort personal – au fost cele pe care le-a adoptat. Dar curând, întrucât o mulţime de meme au început să-i bâzâie pe la ureche, a început o competiţie acerbă pentru atenţia legiuitorului.

Indiferent de meritul lor, memele trebuiau să vină în grupări din ce în ce mai puternice pentru a-i câştiga atenţia. O grupare puternică este cea învelită în bani: contribuţie de campanie la nevoia bienală a legiuitorului de a fi reales. Este uşor să dai mai multă atenţie la memele grupurilor care te susţin financiar decât la memele celor care nu o fac, iar acordarea atenţiei este primul pas către penetrarea de către meme. Chiar dacă legiuitorul este absolut corect, memele finanţatorului au efectul lor penetrant.

O persoană care face lobby pentru o corporaţie sau un grup cu interese speciale, care aduce în discuţie de mai multe ori o problemă, foloseşte *repetiţia* pentru a transmite meme legiuitorilor. Astăzi, legiuitorii sunt înconjuraţi de persoane care fac lobby, de oameni angajaţi doar pentru a le transmite anumite meme – pentru a-i condiţiona, a-i programa cu meme! Legiuitorii, la rândul lor, angajează o mulţime de oameni care să sorteze informaţiile şi să le cerceteze. Acum, persoanele care fac lobby trebuie să găsească o modalitate de a trece de acest nou nivel de protecţie, într-un fel de cursă.

Aceasta ar duce doar la ineficienţă dacă n-ar exista un factor cheie: treaba legiuitorului *nu* este să aleagă cele mai bune idei dintre toate propunerile pe care le fac persoanele care au anumite interese; treaba lui este să decidă ce e mai bine pentru ţară! Marea majoritate a memelor cu care sunt bombardaţi membrii Congresului sunt cereri de a proteja direct sau indirect anumite interese. Este aproape imposibil să nu fie influenţaţi să facă *ceva*, să hotărască *ceva*, să legifereze *ceva* pentru a se ocupa de aceste lucruri.

Când oamenii buni au meme rele

Puneţi bombardamentul intereselor laolaltă cu modul în care operează procesul nostru politic şi e uşor să ajungeţi la concluzia că adoptarea memelor intereselor speciale este o condiţie necesară pentru a ajunge în Congres. Asta *nu* înseamnă că membrii Congresului sunt de rea-credinţă. Vorbim numai de forţa evoluţiei memelor.

Să presupunem că un politician ar vrea să se apere cumva de atacul memelor şi să rămână devotat cauzelor celor mai bune pentru ţară. Dacă nu traduce acest lucru în meme care atrag alegătorii nu are nicio şansă să fie reales în faţa unui contracandidat care face apel la resorturile majorităţii alegătorilor indiferent de ce e mai bine pentru ţară.

Curând, singurii politicieni rămaşi în funcţie sunt cei care emit meme ce acţionează resorturile alegătorilor. Şi totul se

poate întâmpla prin evoluţia memelor, fără vreo intenţie conştientă a cuiva de a înşela sau manipula.

> Politicienii câştigă alegerile datorită singurului lucru care contează: atragerea alegătorilor, adică memele bune.

Guvernul electiv este astfel gândit pentru a selecta politicienii care ştiu să spună ce vor oamenii să audă. Şi cu cât televiziunea devine mai importantă în promovarea politică, cu atât mai puţină legătură există între această imagine politică şi persoana reală. Astăzi, doar cel mai nechibzuit candidat la preşedinţie ar apărea la televizor fără sfaturile unui „agent" – consilier de imagine – care să-l ajute să ajungă mai uşor la resorturile electoratului.

Dezvoltarea guvernului

În ciuda avertismentului, adesea atribuit lui Thomas Jefferson, că *Cel mai bun guvern e cel care guvernează cel mai puţin*, sistemele politice democrate au evoluat în direcţia guvernelor care guvernează din ce în ce mai mult. Această evoluţie este consecinţa acţiunii memelor la care sunt atenţi alegătorii.

Există tendinţa de a observa memul *recompensă* – de a vota politicienii care spun că vor face ceva în avantajul celui care votează. Îmi amintesc că atunci când eram student, activiştii militau în favoarea candidaţilor care promiteau să mărească fondurile alocate educaţiei şi împrumuturilor pentru studenţi. „Ciolanul" pe care membrii Congresului îl dau celor din circumscripţiile lor atrage votanţi, dar totul duce la o creştere peste măsură a cheltuielilor federale şi la o sporire a puterii guvernului federal.

Pentru a da la o parte pe cineva dintr-o funcţie, contestatarul trebuie să emită un mesaj cu meme mai bune. Adesea mesajul respectiv implică un guvern mai mare şi mai costisitor. Rezultatul a fost că guvernul Statelor Unite a devenit din

ce în ce mai mare, mai costisitor şi mai ineficient, în timp ce memele folosite în campanie devin din ce în ce mai abile şi mai puternice.

Cu toate acestea este dificil de prezis cum vor evolua memele. La alegerile din SUA din 1994 a apărut un mesaj plin de *misiune* şi *pericol* atunci când republicanii au preluat Camera Reprezentanţilor şi Senatul în detrimentul mesajului *Rezistaţi până la capăt* al democraţilor. „Este o criză!" au spus ei. „Putem să o rezolvăm!" Au reuşit să împacheteze platforma „Contractului cu America" cu acelaşi cal troian ce acţionează resorturi pe care l-au folosit democraţii în 1992 să-şi promoveze soluţia la „criza îngrijirii medicale" care era atunci de actualitate.

> Pe măsură ce politicienii învață din ce în ce mai bine să acționeze resorturi, rezultatul alegerilor are din ce în ce mai puțină legătură cu programul lor real.

Dacă majoritatea alegătorilor ar înţelege memetica, s-ar petrece vreo transformare bruscă? Cu siguranţă ar exista o schimbare în bine a tipurilor de campanie şi, poate, a integrităţii guvernului.

Capitolul zece

MEMETICA RELIGIEI

„Îmi place Hristos-ul vostru, nu-mi plac
creştinii voştri.
Creştinii voştri sunt atât de diferiţi
de Hristos-ul vostru."
— Mohandas Gandhi

S-a spus despre credinţa într-un Dumnezeu creştin că este o alegere evidentă: dacă EL există, pedeapsa pentru necredincioşi este imensă; dacă nu există, care-i problema? Acest argument acţionează resortul nostru pentru *asigurare ieftină* şi pare a fi unul bun. Dar oricât de părtinitor aş fi faţă de realitate, voi studia cel puţin posibilitatea ca aceste credinţe religioase să nu fi fost insuflate de sus, ci să fie rezultatul unora din cei mai puternici viruşi ai minţii din univers.

Scriu acum despre dogma religioasă. Încerc să răspund la întrebările: de ce au oamenii Adevăruri în care cred, legate de religie, de unde vin aceste convingeri şi cum se perpetuează şi răspândesc? Oamenii se raportează în diverse moduri la scrierile religioase, de la negarea cu vehemenţă la alegoria utilă şi la fundamentalismul celor care cred în cuvântul lui Dumnezeu; şi dacă memetica din spatele răspândirii acestor scrieri este aceeaşi, comportamentul cuiva care este programat să creadă că dogma reprezintă Adevărul este foarte diferit de al cuiva care o vede ca pe o parabolă, ca pe o mitologie.

Puteţi să vă programaţi în mod conştient cu meme care să vă ajute în viaţă. Acesta este unul din principalele meme-strategii din paradigma memeticii. E împotriva acestei strategii să

credeţi dogma religioasă fără să fi ales în mod conştient acest lucru. E de asemenea contrar paradigmei memetice să credeţi că memele religioase sau oricare altele reprezintă Adevărul şi nu nişte jumătăţi de adevăruri utile doar în anumite contexte.

Memele religioase existente în momentul de față sunt cele care au supraviețuit evoluției memetice. Ca și în cazul oricăror alte meme, dumneavoastră puteți decide dacă programarea cu ele vă ajută sau vă împiedică să vă atingeți scopul în viață.

Originea religiei

De unde vin memele religioase? Iată un scenariu posibil. În era omului preistoric, capacitatea de a rezolva probleme s-a dovedit a fi foarte utilă în jocul supravieţuirii celui mai adaptat. Oamenii primitivi care au supravieţuit până la momentul reproducerii au fost cei care au evoluat astfel încât să poată răspunde la întrebări cum ar fi:

- Cum mă feresc de acest tigru cu colţi sabie?
- Unde este hrana?
- Cum pot să-mi găsesc perechea potrivită?

Ştiţi dumneavoastră, preocupările zilnice ale sofisticaţilor locuitori ai peşterilor.

Capacitatea de a rezolva probleme ajuta când era vorba de supravieţuire. Dar odată ce mecanismul respectiv a început să funcţioneze, oamenii primitivi l-au îndreptat, firesc, către unele din cele mai mari probleme, cele cu care s-au luptat de-a lungul timpului filosofii:

- De unde venim?
- De ce suntem aici?
- Ce ar trebui să facem?

Ei bine, la aceste întrebări a fost mult mai greu de răspuns decât la cele practice care implicau pericolul, hrana şi sexul, dar nu atât de greu încât prietenii noştri din Epoca de Piatră să nu încerce să răspundă. Disonanţa cognitivă determinată

de aceste întrebări a dus la crearea unor meme care aveau sens ca răspunsuri. Şi din aceste răspunsuri au evoluat mitologia, filosofia şi religia.

Cum s-a petrecut această evoluţie? Ca de obicei, prin supravieţuirea memelor celor mai adaptate. Fără a intra de fapt în domeniul istoriei religiei, haideţi să ne continuăm scenariul nostru imaginar referitor la Epoca de Piatră. Imaginaţi-vă că toţi membrii familiilor Flinstone şi Rubble meditează la întrebarea de unde venim. Fiecare vine cu câte un răspuns: Wilma ajunge la concluzia că ne-a creat Dumnezeu, dar o păstrează pentru ea. Barney se gândeşte la întrebare ani de zile, dar bietul prostănac nu găseşte niciun răspuns. Betty, dând dovadă de o creativitate şi o intuiţie excepţionale, sugerează că am fi evoluat din organisme unicelulare. Nu mai e nevoie să spunem că ideea ei nu prinde.

Dar Fred, care este mai mult decât mulţumit de sine că a rezolvat această problemă spinoasă, consideră că am fost creaţi de Dumnezeu, care ne-a spus şi să răspândim această idee, altfel vom arde în iad.* Yabba dabba doo!

În încercarea sa de a găsi o rezolvare problemei, Fred s-a întâmplat să vină cu un set de meme potrivit. A făcut-o intenţionat? E greu de crezut. Dar imaginaţi-vă că milioane de oameni se gândesc din când în când la această problemă şi că setul de convingeri care constituie răspunsul acceptat „se îmbunătăţeşte" în mod constant, ajungând să aibă meme din ce în ce mai bune, care se răspândesc din ce în ce mai departe şi mai repede, până când aceste convingeri pătrund în societate şi devin religie.

O religie apărută în acest fel, ca un virus cultural (evoluat fără intenţia conştientă a omului), evoluează acum nu către adevăr, nici măcar către asigurarea unei stări de bine a adepţilor

* La ora actuală istoria religiei plasează inventarea memei „iad" în vremea când evreii erau sub ocupaţie romană. Atunci nu era legat de *evanghelism*; se considera că astfel se explică de ce Dumnezeu permitea ca Poporul Ales să o ducă atât de rău faţă de gentili – s-ar putea ca romanii să o ducă bine acum, dar mai târziu îi aşteaptă *iadul*. Iadul este doar o parte minoră din dogma evreiască. A prins la creştini doar când, în combinaţie cu memul-strategie evanghelism, a impus răspândirea creştinismului şi mântuirea necredincioşilor.

săi, ci către obţinerea de *meme mai eficiente.* Aceasta este cea mai importantă idee din carte:

Evoluţia memelor nu are ca scop binele individului.

Deci în cazul religiilor care nu au fost create de indivizi cu intenţia conştientă de a produce viruşi ai minţii proiectaţi – ceea ce cred că e valabil pentru majoritatea religiilor de pe Pământ – sistemele de convingeri nu sunt garantat Adevărate, şi nu oferă nici modalităţi bune de a-ţi trăi viaţa. Ceea ce este garantat, în schimb, în cazul lor, este că se autoperpetuează.

Când spun că nu a existat o încercare conştientă de a se crea un virus proiectat, nu vreau să spun că nu a existat nicio încercare conştientă de a se răspândi meme care să ducă la o viaţă mai bună. S-ar părea că mulţi conducători religioşi, de la Buddha la Isus, au avut o intenţie conştientă. Dar fără cunoştinţe de memetică din partea iniţiatorilor lor, memele respective ori au dispărut ori au devenit instituţii care s-au autoperpetuat, fiind preocupate mai mult de propria existenţă decât de calitatea vieţii oamenilor. Şi multe din instituţiile religioase au făcut acest lucru pretinzând că memele lor reprezintă singurul set de meme Adevărate, indiferent de intenţia iniţiatorului lor.

Adevărul absolut

Una din întrebările tipice la care mă gândeam când eram adolescent era: *Cum pot şti care religie e cea adevărată, când sunt atâtea religii pe pământ care pretind a fi Adevărate, iar multe dintre ele pretind că sunt singurele Adevărate?* Nu părea să existe vreo modalitate uşoară de a răspunde: mi se părea că majoritatea religiilor îi priveau pe oamenii de alte credinţe cu atitudini ce variau de la indiferenţă la milă şi dispreţ, dar de cele mai multe ori cu superioritate şi cu convingerea că a lor era singura cale Adevărată. Şi apoi mai erau câteva religii care nu aveau această pretenţie: era una din *acestea* cea Adevărată? Pe cine să crezi?

Una din cele mai frecvente capcane în care cad oamenii este aceea de a fi absorbiţi de încercarea de a rezolva aşa-zise probleme în detrimentul altor lucruri care sunt mai importante pentru ei. În cazul multora dintre noi tendinţa *de a rezolva probleme* este atât de puternică încât, dacă nu ne ştim bine şi nu ne înţelegem clar priorităţile, ajungem să ne petrecem mare parte din viaţă rezolvând probleme care nu ne duc nicăieri. Cum să câştigăm mai mulţi bani, cum să schimbăm comportamentul soţului/soţiei, cum să depăşim anumite temeri: cu aceste probleme ne confruntăm în fiecare zi şi de aceea fiecare dintre ele oferă material pentru nenumărate best-selleruri, talk-show-uri şi seminarii.

Dar cea mai mare capcană legată de rezolvarea de probleme, în care cad chiar şi oameni cu studii şi foarte inteligenţi, este Căutarea Adevărului Absolut.

> Avem o dorință extrem de puternică de a înțelege lumea, dorință care era foarte utilă atunci când lumea era simplă și era alcătuită în cea mai mare parte din recompense și pericole fizice. În societatea memelor, însă, încercăm tot timpul să înțelegem lucruri care chiar *nu au* niciun înțeles.

Credem că aceste lucruri au înţeles pentru că minţile noastre nu au avut ocazia să evolueze din vremea când aceste peisaje culturale, psihologice nu existau. Dedicăm aşadar mare parte din timp, bani şi energie încercând să pricepem şi să rezolvăm probleme fără sens.

Cea mai mare problemă fără sens este aceasta: Care religie este Adevărată? Această problemă duce la un număr de subprobleme, cum ar fi: Există Dumnezeu? Cum este El? Există Rai? Există Iad? Isus Cristos era fiul lui Dumnezeu? Ce vrea Dumnezeu să fac eu? Acestea duc la şi mai multe întrebări lipsite de sens: Dumnezeu e bărbat sau femeie? E alb, negru, roşu, galben...? Unde locuieşte? Cât costă să-i trimitem o scrisoare? Când e în concediu, cum îi ajung mesajele? Câţi îngeri pot dansa pe gămălia unui bold?

Cufundaţi în probleme de acest gen, nu mai vedem decât cu mare greutate ce este religia şi de unde vine. Dar după modelul memetic, toate religiile evoluate în mod natural – ca viruşi culturali – sunt grupuri de meme. Religiile sunt creaţii ale minţilor noastre, care au evoluat pe vremea când ne petreceam viaţa mai ales evitând pericolele şi căutând hrană şi sex. Religiile sunt grupuri de concepte care stabilesc o corespondenţă între lumea preistorică cu care erau obişnuite creierele noastre şi lumea de azi dominată de moravuri, cultură şi societate. Şi, dacă nu ne *inventăm* propria religie – un virus proiectat, cu un anumit scop –, modul în care se formează aceste grupuri e determinat de evoluţia memelor: religiile evoluează astfel încât să aibă meme bune.

Asta e! Asta-i tot! Niciuna din religii nu este cea Adevărată; toate sunt variaţiuni pe aceeaşi temă – sau pe aceeaşi memă. Dar haideţi să vedem care sunt memele care stau la baza unei religii de succes.

Memele religiilor

Dacă am dreptate când spun că religiile au evoluat astfel încât să aibă meme adaptate şi nu au fost dictate de Dumnezeu, atunci ar fi normal ca în religiile cele mai răspândite să apară toate memele noastre preferate. Deci haideţi să vedem. Să începem prin a analiza memele structurale, cele care sunt adaptate în virtutea legilor memeticii:

— **Tradiţia.** Memul-strategie *tradiţie* se replică pentru că îi programează pe oameni să îl perpetueze – împreună cu restul memelor din grup. Religiile fac parte dintre instituţiile culturale cu cele mai puternice tradiţii. De la Mecca, biserici străvechi şi mănăstiri estice până la legile cuşer şi atenta păstrare a Bibliei, tradiţiile domină majoritatea religiilor. Ţineţi minte: nu păstrăm tradiţiile pentru că religiile sunt adevărate sau bune – cauza şi efectul sunt inversate! Religiile au supravieţuit pentru că, în parte, anumite tradiţii s-au fixat în ele. Religiile care nu aveau tradiţii puternice au avut şanse mai mici să supravieţuiască.

— **Erezia**. Erezia este orice convingere care este împotriva dogmei religioase. Opusul *tradiţiei*, memul-distincţie *erezie* este ca o leucocită care luptă cu o infecţie, identificând şi combătând noile meme infecţioase. Erezia duce cu sine o întreagă listă de meme-asocieri legate de ce vi se va întâmpla dacă credeţi în ea (îi permiteţi penetrarea) sau spuneţi erezii (o răspândiţi).

— **Evanghelismul**. Memul-strategie *evanghelism* se replică pentru că se cere răspândit. Este o memă interesantă pentru că nu toate religiile sunt evanghelice, în sensul de a cere adepţilor să stea la colţul străzii răspândind broşuri. Dar trebuie să căutaţi mult până să găsiţi o religie care nu se transmite copiilor adepţilor săi. Aceasta merge şi mai bine când se combină cu memul *Faceţi cât mai mulţi copii*, încurajat de papă, de mormoni şi de sistemul nostru curent de asistenţă socială.

Nu vorbim aici de faptul că oamenii sunt sinceri şi au motive bune pentru care să vrea să-i convertească şi pe alţii: „Isus / Scientologia / Forumul / Stilul american mi-au îmbunătăţit atât de mult viaţa încât vreau ca toată lumea să beneficieze de acelaşi lucru." Instituţiile care încurajează convertirea – care chiar îi *condiţionează* pe oameni să-i convertească pe alţii – sunt avantajate din punct de vedere memetic, indiferent de impactul religiei asupra vieţii oamenilor. Religia are succes *pentru că*, într-un fel sau altul, evanghelismul a devenit parte din dogma ei. O religie care îi face pe oameni fericiţi, dar nu-i programează să evanghelizeze nu va avea succes.

— **Inteligibilitatea**. Ideile care au sens se replică mai bine decât cele care nu au prin chiar natura minţii umane – aduceţi-vă aminte de „telefonul fără fir". Religiile care au explicaţii clare, la îndemână pentru acele întrebări dificile sunt mult mai populare decât cele care îi provoacă pe oameni să gândească singuri, cum o face budismul Zen. Desigur, răspunsurile la întrebările dificile nu trebuie să fie mai *adevărate* decât Moş Crăciun sau Iepuraşul de Paşti, atât timp cât sunt uşor de înţeles.

— **Repetarea**. Ritualurile abundă în majoritatea religiilor, de la slujba de duminică până la spunerea rugăciunii înainte

de masă. Cu cât repetăm mai mult o acţiune, o idee sau o convingere cu atât ne obişnuim mai mult cu ea şi cu atât mai puţin o punem la îndoială: suntem condiţionaţi sau programaţi cu ea. Religiile de succes au evoluat astfel încât să fie dovada vie a ceea ce v-ar spune orice director de agenţie de publicitate: repetiţia vinde.

O doză puternică din fiecare din aceste meme asigură o religie de succes, dar evoluţia memelor nu s-a oprit aici. Acum haideţi să analizăm memele care ne acţionează resorturile, cele care sunt adaptate pentru că profită de natura noastră umană:

— **Siguranţa**. Multe religii se bazează pe frică: frica de mânia lui Dumnezeu, frica de arderea în iad, frica de ostracizarea de către comunitate. Crearea de pericole artificiale şi pretenţia că reprezintă un liman ce oferă mijloace de apărare împotriva lor reprezintă o parte foarte puternică a oricărui sistem de credinţe. În cazul ostracizării, pericolul nici măcar nu este artificial: cei din comunitatea Amish trăiesc cu teama de a fi „ocoliţi" sau despărţiţi de comunitatea lor strâns unită pentru tot restul vieţii lor. Traiul în interiorul sistemului de credinţe al religiei reprezintă presupusa salvare.

— **Criza**. Multe culte care nu se pricep să acţioneze resortul *inteligibilitate* recuperează aici. Se spunea despre conducătorii de culte Jim Jones şi David Koresh că trâmbiţau întruna veşti despre un pericol iminent, atât din partea lui Dumnezeu, cât şi din partea inamicilor din afară. Doar ei aveau posibilitatea de salva oamenii din această criză – aşa spuneau.

— **Hrana**. Da, hrana! Sărbătorile şi posturile fac ca o religie să fie foarte atractivă, acţionând resortul de bază. Aproape că am devenit membru al cultului Baha'i pentru că mi s-a părut nemaipomenit să fie sărbătoare odată la 19 zile!* Mesele de Paşti şi momentele din timpul postului Ramadanului în care se mănâncă adaugă meme atractive unei religii. Posturile,

* Trebuie să crezi înainte de a putea mânca: sărbătorile sunt doar pentru credincioşii Baha'i.

de fapt, creează disonanţă cognitivă pentru a întări memele *pentru* care posteşti.

— **Sexul**. Puţine sunt religiile care nu au nimic de spus despre sex. Pentru a fi o componentă efectivă a sistemului de credinţe. Însă obţinerea unei relaţii sexuale trebuie să fie legată de acceptarea întregului set de convingeri. Religiile au diverse modalităţi de a realiza acest lucru, de la căsătoriile monogame în interiorul bisericii la prostituatele sacre din Roma antică şi la cultele care practică amorul liber, cum ar fi Rajneeshee. Când enclava din Oregon a acestui cult a început să fie vizitată în mod regulat de autocare pline de bărbaţi care salivau, conducătorul lor a decis să impună o perioadă de aşteptare de zece zile înainte de sexul cu noii veniţi, o mică schimbare memetică care îngreuna puţin scoaterea momelii din capcană.

— **Problema**. această memă este deosebit de dăunător, dar eficient în atragerea oamenilor inteligenţi şi educaţi. Ideea că există un sistem misterios de cunoştinţe care pot fi învăţate într-o viaţă este o momeală puternică. Acesta este punctul forte al unor religii estice cum ar fi budismul Zen sau taoismul, deşi adepţii lor vă vor spune probabil că nu-i aşa. (Asta le conferă mister!) Despre religiile de tipul creştinismului s-a scris atât de mult încât n-ai putea să le ştirbeşti autoritatea într-o singură viaţă. Dar pentru mulţi creştini studiul religios face parte din stilul lor de viaţă. Studiază atent Biblia, crezând că aceasta reprezintă cuvântul lui Dumnezeu, care ar aduce iluminare dacă ar putea fi înţeles puţin mai bine.

— **Dominanţa**. O ierarhie ale cărei trepte pot fi urcate reprezintă o momeală bună pentru cei care au resorturi pentru *putere*, adică mai ales pentru bărbaţi, din moment ce acest resort e legat de accesul la femei. Ideea de nivele sau grade este prezentă chiar şi în cazul unor organizaţii cvasi-religioase, cum ar fi cercetaşii sau francmasonii. Este interesant că Biserica catolică, ce are una din cele mai scurte scări ierarhice – doar cinci nivele de la laici la Papă –, este rezervată exclusiv bărbaţilor, cărora le cere în mod explicit să rămână

celibatari pentru a putea avansa. Poate că celibatul sporeşte nevoia de a urca în ierarhie.

— **Apartenenţa**. Majoritatea oamenilor au resorturi care îi îndeamnă să se integreze într-un grup. Pentru mulţi oameni singuri, această memă este suficient să-i atragă spre orice religie este la îndemână şi organizează întâlniri regulate. Ştiu câţiva unitarieni care recunosc că nici măcar nu cred în Dumnezeu; pur şi simplu le place să meargă la biserică şi să se întâlnească cu grupul lor.

Ştiinţă vs. Religie

Deşi memetica explică extrem de clar cum au evoluat religiile, *nu* ne forţează să concluzionăm că religia e un lucru rău. Aceasta este o concluzie automată la care ajung adesea cei care descoperă că în spatele succesului unei dogme religioase au stat memele, dar este o concluzie superficială. Din contră, memetica poate ajuta la unirea ştiinţei şi religiei după secole în care au fost despărţite.

Prăpastia dintre ştiinţă şi religie a apărut practic când a apărut ştiinţa. Învăţăturile religioase luptă de secole cu teoriile ştiinţifice. Cu fiecare nouă descoperire, ştiinţa pune din ce în ce mai mult sub semnul întrebării istoriile şi explicaţiile religiei. Mulţi oameni care gândesc ştiinţific nu pot înţelege cum pot unii să creadă ceva ce este evident neadevărat sau ceva în care nu e *nevoie* să crezi pentru a explica funcţionarea universului.

Majoritatea oamenilor inteligenţi pe care îi cunosc se împart în două tabere când vine vorba de religie. Unii devin agnostici sau atei, nevrând să creadă ceea ce ei consideră a fi poveşti imposibile despre puteri supranaturale, naşteri din fete virgine, despărţirea mărilor şi alte miracole. Alţii adoptă o religie şi încearcă să explice logic „adevărul" acestor poveşti* sau să le trateze ca mituri alegorice şi nu ca Adevăruri.

---

* Există chiar un tip care călătoreşte prin lume, vorbind despre faptul că teoria despre originea speciilor prin evoluţie nu poate fi adevărată – un fel de dezinformare religioasă! Am urmărit unul din discursurile sale la televizor

Deci iată-ne oarecum în impas. Mulţi dintre credincioşi *ştiu* că au avantaje din faptul că cred: văd şi simt rezultatele tangibile ale acestui lucru în viaţa lor. Mulţi dintre cei care resping religia *ştiu* că au dreptate: modul în care înţeleg ei lumea îi face să vadă clar că aceste mitologii sunt doar basme şi de ce ar vrea cineva să creadă într-un basm? Şi astfel cele două grupuri stau de o parte şi de alta a unei prăpăstii, strigând unii la alţii sau întorcându-şi spatele, dar rareori venind unii către ceilalţi.

Spre gloria lui Dumnezeu

O convingere răspândită printre credincioşii întrebaţi care este scopul vieţii lor este că îşi dedică timpul petrecut pe Pământ gloriei lui Dumnezeu. Ce înseamnă asta? În primul rând, înseamnă că ei sunt convinşi că *au* un scop în viaţă, lucru de care majoritatea oamenilor necredincioşi nu sunt siguri.

Şi ce dacă? O atitudine tipică, deşi dură din partea comunităţii ştiinţifice, raţionale, ar fi: „Chiar îi compătimesc pe aceşti bieţi proşti religioşi care aleargă de colo-colo ca nişte pui cu capetele tăiate, dedicându-şi viaţa «„gloriei» unui Dumnezeu care nu există." Şi, desigur, părerea credincioşilor despre empiriştii fără Dumnezeu, pe care-i compătimesc pentru că nu ştiu ce înseamnă să fii cuprins de extazul divin.

şi m-am distrat încercând să găsesc punctele slabe ale argumentaţiei sale. Era ceva de genul acesta:

> „Uitaţi-vă la minunatele culori ale păsărilor! Nu au nicio explicaţie ştiinţifică! Pur şi simplu sunt minunate! Sunt evident creaţia lui Dumnezeu!
>
> Uitaţi-vă cât de complicat este ochiul! Imposibil să fie rezultatul evoluţiei! Trebuie să fie creaţia lui Dumnezeu!
>
> Dinozaurii au dispărut fără niciun motiv evident! Ştiinţa nu poate explica acest lucru! Mie mi se pare a fi opera lui Dumnezeu: probabil au fost surprinşi de Potop!"
>
> (Eu cred că erau prea mari să încapă în Arca lui Noe.)

Dacă punctele slabe ale argumentaţiei sale nu vi se par evidente şi dacă vă place să criticaţi violent creaţionismul, citiţi cartea lui Richard Dawkins *The Blind Watchmaker / Ceasornicarul orb* (Norton, 1987).

De obicei, oamenii înclinaţi către cunoaşterea de tip ştiinţific reproşează religiei supradoza de *credinţă* – faptul că se crede în ceva fără nicio dovadă sau chiar în ciuda dovezilor în favoarea contrariului. Ei dau cruciadele şi inchiziţia spaniolă ca exemple de cât de distrugătoare poate fi credinţa în ceva fără fundament ştiinţific. Asta mă uimeşte întotdeauna întrucât, ca oameni de ştiinţă, ar trebui să ştie că nu poţi dovedi o teorie doar cu câteva exemple, mai ales când există o mulţime de exemple de lucruri bune create de oameni ca rezultat al credinţei lor şi de lucruri rele create de cei care nu cred – chiar de oameni de ştiinţă, de altfel! Uniunea Sovietică, oficial atee, şi armele de război sunt exemple evidente. Nu spun că toţi oamenii de ştiinţă care fac arme sunt lipsiţi de credinţă, doar sugerez că credinţa lor nu transpare din ceea ce fac.

Dar haideţi să vedem câteva lucruri care sunt rezultatul credinţei: majoritatea operelor importante de arhitectură, artă şi muzică! Am fi mult mai săraci fără Capela Sixtină, *Cina cea de taină* sau *Isus este bucuria mea* a lui Bach. America a fost construită pe etica muncii protestanţilor, iar revoluţia care a creat Statele Unite se bazează pe recunoaşterea drepturilor date de Dumnezeu. Majoritatea instituţiilor filantropice sunt organizaţii religioase, care funcţionează mult mai eficient decât programele de protecţie socială ale guvernului. Chiar şi cel mai convins empirist nu poate să nu recunoască *rezultatele* credinţei.

> Motivul pentru care oamenii cred în Dumnezeu este acela că atunci când cred că au un scop în viață, realizează lucruri pe care altfel nu le-ar realiza.

Convingerile (memele) pe care le aveţi la un moment dat vă programează mintea să lucreze într-un anumit fel, aşa cum programarea unui calculator îl face să îndeplinească anumite sarcini. Dacă vă programaţi cu ideea că viaţa este lipsită de sens, probabil veţi trăi o viaţă lipsită de sens. Dacă, pe de altă parte, vă programaţi cu ideea că viaţa dumneavoastră are un scop, veţi avea grijă să vă îndepliniţi acel scop.

Memul-strategie de a avea un scop în viaţă, care vă ajută în realizarea de sine, este unul din motivele pentru care religiile au succes. Acum, dacă nu vreţi să înghiţiţi o grămadă de poveşti doar pentru a avea o existenţă mai împlinită, nu vă învinovăţesc. Dar nu trăiţi nici cu iluzia că modul în care dumneavoastră credeţi *la ora actuală* că funcţionează lumea este corect. Toţi avem tendinţa de a ne iluziona şi de a ne minţi singuri; poate că problema este de a alege în mod conştient setul bun de iluzii care să ne ducă în direcţia în care vrem să mergem.

Capitolul unsprezece

VIRUŞII PROIECTAŢI (CUM SE INIŢIAZĂ UN CULT)

„Primul om care a împrejmuit un teren şi a spus «E al meu», şi a găsit alţi oameni suficient de naivi să-l creadă a fost adevăratul întemeietor al societăţii civile."

— Jean-Jacques Rousseau

De-a lungul istoriei, au existat întotdeauna oameni care să-i manipuleze pe ceilalţi pentru a obţine sex, bani şi putere. Încă nu am depăşit această fază. Noua ştiinţă a memeticii oferă instrumente extrem de puternice pentru manipulare: viruşi proiectaţi care, odată eliberaţi, se autocopiază şi canalizează vieţile oamenilor către îndeplinirea scopurilor viruşilor. Spre deosebire de viruşii culturali, care evoluează astfel încât să se autoperpetueze, aceşti viruşi proiectaţi machiavelici sunt în slujba creatorului lor.

Acum, dacă aş fi singurul care ştie toate astea, poate n-aş scrie despre ele. De ce să pun şi mai multe instrumente în mâinile oamenilor răi? De ce să risc să rămân în istorie ca noul Machiavelli? Deja am primit câteva avertismente de la cei care se tem de ce se va întâmpla când această tehnologie va fi cunoscută pe scară largă.

Dar ideea este că există deja viruşi proiectaţi. Informând lumea întreagă despre modul în care operează nu fac altceva decât să dau tuturor şanse egale. În acelaşi fel în care dumneavoastră aţi avertiza o tânără inocentă în legătură cu un pretendent alunecos cu reputaţie de afemeiat, eu mă simt obligat

să dau în vileag modalităţile ascunse prin care acţionează viruşii proiectaţi. Intenţia mea este să-i ajut pe oameni să nu se lase dominaţi sau programaţi fără să ştie cu memele viruşilor proiectaţi.

Memele cu care suntem programaţi ne determină comportamentul. De aceea sunt viruşii minţii atât de înspăimântători şi puternici. Dacă ar fi doar o problemă de a fi infectat cu o memă prostească de tipul *Luna e făcută din brânză verde* şi a trăi apoi o viaţă fericită şi îmbelşugată în ciuda acestei informaţii greşite, n-ar fi mare lucru. La urma urmei, dacă aţi ajunge vreodată pe Lună aţi vedea că nu e făcută din brânză verde şi aţi spune: „Oo, ce chestie interesantă." Nimic important.

Dar memele noastre ne determină comportamentul, iar când viruşii minţii ne infectează cu meme care ne fac să acţionăm în feluri care ne îndepărtează de urmărirea fericirii avem o problemă. *Virusul minţii* este o încercare imperios necesară de a-i atenţiona pe oameni în privinţa acestui pericol.

În acest capitol, voi analiza cum va fi viaţa în noua eră a viruşilor proiectaţi, voi examina componentele care intră în proiectarea lor şi voi face câteva speculaţii asupra unor viruşi care s-ar putea să circule deja.

Viruşii viitorului

În viitorul nu chiar atât de îndepărtat, cea mai mare parte a culturii noastre va fi reprezentată de viruşii proiectaţi. De ce? Pentru că acum, că ştim să-i proiectăm, o vom face. Vom cuceri peisajul conceptual la fel de sigur cum am cucerit zonele sălbatice. La început, viruşii proiectaţi vor concura cu viruşii culturali pentru a obţine o parte a minţii noastre. Curând, viruşii culturali vor pierde pentru că selecţia naturală după care evoluează nu este atât de rapidă cum este crearea conştientă a viruşilor proiectaţi. Vechile moduri de gândire nu vor dispărea de tot, dar din ce în ce mai mulţi oameni infectaţi cu vechi viruşi culturali vor fi îngrădiţi în enclave izolate, cum sunt membrii comunităţii Amish.

După acea bătălie, viruşii proiectaţi vor trebui să înceapă să se lupte unul cu altul şi va fi nevoie de o tehnologie din ce în ce mai sofisticată pentru a se crea un învingător în războiul minţii. Vom vedea programe de calculator făcând simulări memetice sofisticate pentru a regla fin memele înainte de a le lansa.

Ce fel de viruşi ai minţii proiectaţi vor exista în viitor? Depinde de intenţiile şi de priceperea creatorilor lor – şi de memele cu care sunt infectaţi aceşti creatori! Eu mă aştept să văd mulţi viruşi motivaţi de profit, mulţi viruşi motivaţi de putere şi poate câţiva motivaţi de viziunea cuiva despre un viitor mai bun pentru omenire.

Viruşii pentru profit

Viruşii proiectaţi motivaţi de profit, dintre care mulţi sunt astăzi perfect legali, îşi au originile obscure în dubioasa schemă a lui Ponzi.* Charles Ponzi a fost un emigrant italian care a înfiinţat o companie în 1919 în Boston, numită Securities Exchange Company. El s-a oferit să restituie investiţiile oamenilor în 90 de zile cu o dobândă de 50%: o investiţie de 10$ aducea un profit de 15$ în trei săptămâni.

Ponzi cumpăra cupoane poştale internaţionale în Europa şi, datorită fluctuaţiilor pe piaţa valutară, le schimba în Statele Unite, obţinând un profit. Oamenii au început să bănuiască ceva necurat atunci când un ziar a descoperit că, deşi în firma lui Ponzi fuseseră investiţi 15 milioane de dolari în 8 luni, se vânduseră cupoane poştale de doar 360 de dolari – în întreaga lume!

Schema lui Ponzi era simplă: atât timp cât numărul investitorilor săi continua să crească, el îi putea plăti pe primii cu banii daţi de următorii. Când povestea a ajuns la ziar şi

* O analiză amuzantă a schemei originale a lui Ponzi şi a altor fenomene interesante asemănătoare viruşilor apare în cartea lui Joseph Bulgatz, *Ponzi Schemes, Invaders from Mars, & More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds / Schemele lui Ponzi, invadatorii de pe Marte & alte iluzii extraordinare de succes şi nebunia mulţimilor* (Harmony Books, 1992).

oamenii au încetat să investească, Ponzi era dator 7 milioane de dolari şi avea bunuri de doar 4 milioane. Cei care intraseră mai târziu în schemă n-au mai avut noroc.

Virusul minţii din schema lui Ponzi, totuşi, n-avea nicio legătură cu schema în sine. A fost răspândirea memei-strategie *Investeşte alături de Ponzi*. Alăturată unor meme puternice de tipul *oportunitate* şi *recompensă* – o memă *Îmbogăţeşte-te rapid* –, schema lui Ponzi a atras atâta atenţie încât s-a răspândit rapid printre locuitorii din Massachusetts şi din statele vecine.

Acţiunile lui Ponzi erau aparent frauduloase: el îi minţea pe oameni în legătură cu lucrurile în care investeau. Dar *schema piramidală* care a rezultat nu necesita nicio minciună spusă investitorilor – memele sale lucrau cu sinceritate totală. Într-o schemă piramidală tipică, există o diagramă organizaţională în formă de triunghi, cu un nume în vârf, două nume la nivelul următor, câte două nume sub fiecare din cele două de dinainte, adică patru în total la nivelul al treilea, şi de două ori mai multe, adică opt, la ultimul nivel.

Participantul la joc al cărui nume este în vârful diagramei dă o „petrecere piramidală" pentru a recruta noi participanţi. Nivelul de la bază, cu opt locuri, este gol, iar gazda speră să-l completeze. Participanţii trebuie să-şi cumpere locurile cu, să zicem, 1000 de dolari. Din aceştia, 500 merg la persoana din vârful piramidei şi 500 la persoana din rândul de patru de deasupra noului recrutat. Îţi recuperezi rapid investiţia dacă recrutezi doi noi participanţi.

Când toate cele 8 locuri s-au ocupat, gazda, care şi-a recuperat demult cei 1000 de dolari, de când făcea parte din nivelul de patru, se retrage cu un profit de 4000 de dolari. Atunci piramida se împarte în două, iar cei doi participanţi de la nivelul de doi devin gazde ce au perspectiva de a câştiga 4000 de dolari. Ce afacere!

Schemele piramidale se bazează pe aceleaşi meme ce acţionează resorturi pe care se bazează şi schema Ponzi, dar au în plus puternica forţă a *evanghelismului*. Din moment ce persoanele infectate au o miză atunci când atrag noi participanţi

în virusul piramidei, iluzia recompensei nu trebuie să fie aşa de mare ca în cazul schemei Ponzi. În loc să atragă pur şi simplu noi investitori, armata de recrutanţi îi infectează intenţionat pe oameni cu virusul piramidal.

Deşi mecanismul de răspândire a virusului piramidei este diferit de cel al schemei lui Ponzi, cele două au eşuat din acelaşi motiv. Fiind dependente de creşterea exponenţială, au epuizat rapid fondul de participanţi. Iniţiatorul piramidei trebuie să înscrie doar 14 oameni pentru a câştiga cei 4000 de dolari; după 10 divizări ale piramidei, noii participanţi din rândul de opt trebuie să înscrie 14.336 de noi participanţi, care să investească în total 14.336.000 de dolari, pentru ca toţi cei opt să câştige.

Când aţi văzut „viruşi pentru profit" v-aţi gândit imediat la Amway? Amway este cel mai de succes dintre viruşii pentru profit care proliferează la ora actuală şi care sunt cunoscuţi sub numele de *multilevel marketing / marketing multi-nivel* (MLM). Acesta este diferit de schema piramidală şi este legal. În loc să vândă calitatea de membru într-o organizaţie, calitate care n-are nicio valoare decât aceea că-ţi dă dreptul de a vinde mai multe calităţi de membru, MLM creează o reţea piramidală de distribuitori ai unui anumit produs. Distribuitorii din vârful piramidei primesc un procent din vânzările distribuitorilor recrutaţi de ei care se află la baza piramidei.

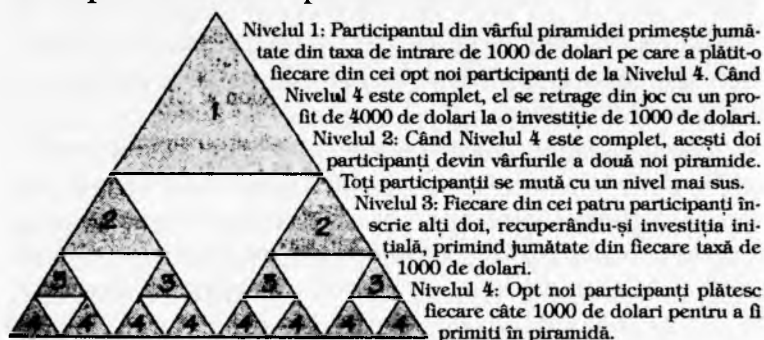
Pentru ca o companie onestă MLM să funcţioneze, recompensa pentru membri trebuie să ţină seama de succesul lor atât la vânzarea produsului, cât şi la recrutarea de noi membri. Profiturile mari merg la cei relativ puţini care, prin insistenţă şi o bună stăpânire a artei de a vinde, construiesc sub ei o mare organizaţie de succes. Recompensa lor financiară vine pe socoteala celor mulţi care se alătură companiei, risipesc ceva energie şi hotărăsc că nu e pentru ei.

Este o afacere ce se bazează pe oportunităţi egale şi pe supravieţuirea celui mai adaptat. Într-un anume fel, MLM poate fi considerat ca fiind superior din punct de vedere moral firmelor tradiţionale ale căror structuri organizaţionale nu se prea schimbă. În cazul companiilor tradiţionale, cei aflaţi în

vârf tind să rămână acolo, obţinând mari profituri de pe urma angajaţilor aflaţi mai jos în ierarhie, care au relativ puţine ocazii să avanseze.

Marketingul multi-nivel este afacerea viitorului. Întrucât reclamele media şi competiţia pentru mintea consumatorului devin din ce în ce mai costisitoare, zgomotoase şi aglomerate, ocazia de a vinde direct şi ieftin printr-o reţea cu mai multe nivele devine din ce în ce mai atractivă.

Exemplu de schemă piramidală



O schemă piramidală ca aceasta este un exemplu de virus pentru profit.

> Cheia către un virus pentru profit de succes este să oferi un stimulent pentru evanghelizarea sau înscrierea de noi membri.

Cu câţiva ani în urmă, compania de telefonie MCI a introdus un virus pentru profit care a avut mare succes, numit „Prietenii & Familia MCI". Abonaţii au primit mari reduceri pentru convorbirile cu prietenii şi familiile lor, dar numai dacă-i *înscriau* în program. Excelent! După puţină publicitate la începutul programului, acesta a avut potenţialul de a continua pe cont propriu.

Programul „Prietenii & Familia MCI" a avut probleme din cauza reacţiei tardive a celor de la AT&T. Gigantul de telefonie a cheltuit probabil zeci de milioane de dolari pe reclame

anti-MCI. Aceste reclame au creat meme-asocieri negative cu programul MCI şi au promovat programul AT&T, care oferea reduceri indiferent dacă înscriai sau nu alţi membri.

Ca reacţie la campania AT&T, MCI a trebuit să caute altă abordare. Dacă ar fi înţeles memetica însă, ar fi putut să rămână la cea curentă sau chiar să adauge meme mai bune programului Prietenii & Familia. Vedeţi dumneavoastră, AT&T ar fi trebuit să-şi facă reclamă încontinuu pentru a contracara virusul autoperpetuant pentru profit al celor de la MCI. AT&T ar fi putut face o afacere şi mai bună, dar nu au procedat ca MCI şi nu au valorificat forţa exponenţială a autoreplicării, cea mai puternică forţă din univers.

Viruşii puterii

Cineva a spus odată că un cult este o religie care nu are încă suficienţi adepţi. Nu sunt de acord cu această definiţie, dar nu din motivele pe care le credeţi dumneavoastră: nu cred că un cult trebuie neapărat să fie o religie. Un cult are două elemente cheie:

1. Fiecare individ se dedică unei misiuni sau unui scop mai înalt, pe care însă nu l-a ales ca rezultat al unei reflecţii personale, conştiente.
2. Părăsirea cultului are consecinţe serioase.

Aceste două meme – *angajarea faţă de o misiune* şi *consecinţele părăsirii cultului* – sunt suficiente pentru a pune viaţa şi munca oamenilor în slujba unui cult. Când ele se combină cu orice formă de *evanghelism*, se creează un puternic virus al minţii, un *virus al puterii* care se răspândeşte automat cât se poate de mult la nivelul populaţiei.

Cultul este un fel de virus al puterii. Ideea de bază a cultului este să ofere putere, sub formă de acces la bani, sex şi / sau energie a oamenilor, conducătorului cultului.

Când membrii unui cult își dedică toată energia unui scop care se află în afara lor, acest lucru oferă putere respectivului scop exterior.

Cuvântul *cult* se referă de obicei la organizaţii considerate periculoase de către mase, dar modul de lucru al viruşilor puterii este acelaşi, indiferent dacă organizaţia are un scop moral, imoral sau amoral.

În mod tipic, cultele au o misiune către îndeplinirea căreia pretind că acţionează – poate o misiune sacră. Membrii sunt condiţionaţi să creadă că îndeplinirea acestei misiuni este cel mai important lucru pe care îl pot face cu viaţa lor şi trebuie să fie gata să sacrifice totul pentru acest scop. Odată ce sunt programaţi cu această memă, devin un fel de sclavi.

Dacă la ora actuală vă dedicaţi viaţa unei misiuni sau unui scop înalt, vă sugerez să vă reconsideraţi acest devotament pe baza a trei întrebări-test:

1. Dacă aţi fi întrebat: „Care este cel mai important lucru pe care îl puteţi face cu viaţa dumneavoastră?", aţi răspunde că este îndeplinirea acelei misiuni?
2. Există dovezi care indică faptul că apartenenţa dumneavoastră la acel grup este cea mai eficientă modalitate de a îndeplini misiunea respectivă?
3. Aveţi un sentiment personal de împlinire care derivă din faptul că participaţi zi de zi la activităţile grupului?

Dacă aţi răspuns „nu" la vreuna din întrebări, atunci ce naiba faceţi acolo? Dacă vi s-a părut greu să răspundeţi, părerea mea e că sunteţi într-o formă excelentă. Dacă v-a fost uşor să răspundeţi „da" la toate trei întrebările, aproape sigur aţi fost programat şi ar trebui cel puţin să luaţi o mică pauză şi să mergeţi o vreme să respiraţi aer curat.

Megacorporaţiile în continuă expansiune sunt viruşi ai puterii şi încep să utilizeze tehnici ale viruşilor proiectaţi pentru a deveni din ce în ce mai puternice. Într-o economie de piaţă nu este surprinzător că găsim corporaţii care utilizează din ce în ce mai bine memele pentru a-şi atinge scopurile economice. Ca întreaga evoluţie a memelor, şi acest lucru se poate întâmpla fără vreo intenţie conştientă.

> Companiile care încearcă strategii de valorificare a memelor se descurcă mai bine și sunt imitate de celelalte.

A devenit un obicei răspândit în America corporatistă ca unele companii să facă *declaraţii de misiune* şi să le ceară angajaţilor să subscrie la ele. Acestea sunt grupuri clar exprimate şi neameninţătoare de valori corporatiste, cum ar fi „angajamentul de a oferi servicii de calitate" şi „devotamentul faţă de client".

Care este scopul unei declaraţii de misiune? Este acela de a-i face pe toţi să meargă în aceeaşi direcţie, astfel încât munca fiecărui angajat să se sprijine pe a celorlalţi. Fără această aliniere, oamenii tind să lucreze fiecare în scop propriu şi s-ar putea trezi că eforturile lor se anulează unul pe altul în loc să contribuie la ceva important.

Ideea de a alinia intenţiile oamenilor are atâta succes încât o întreagă economie a apărut în jurul seminariilor de pregătire corporatistă menite să facă exact acest lucru. Când încetează însă această pregătire corporatistă să pregătească şi începe să condiţioneze, să programeze şi să spele creierele? Când eşti afundat într-o astfel de cultură, fie ea cult sau corporaţie, este greu să îţi dai seama dacă îndeplinirea misiunii grupului este într-adevăr cea mai bună utilizare pe care o poţi da vieţii tale. *Chiar aşa?* Aceasta este o bună întrebare pe care să v-o adresaţi în mod conştient.

O altă strategie de valorificare a memelor utilizată de corporaţii se numeşte *cătuşele de aur.* Aurul din care sunt făcute aceste cătuşe este recompensa financiară, de obicei sub formă de acţiuni, care se acordă angajatului în schimbul rămânerii pe termen lung în cadrul companiei.

> Cătușele de aur nu sunt altceva decât memul *consecințele părăsirii organizației*, aceeași memă care este folosită și de culte pentru a-și ține membrii pe loc.

Altă metodă de a lega oamenii de o organizaţie este efectul de disonanţă cognitivă al ritualului de iniţiere. Dacă oamenii sunt făcuţi să treacă printr-o încercare chinuitoare, cum ar fi o farsă de genul celor pe care le fac membrii frăţiilor, se întâmplă unul din două lucruri: ori novicele pleacă mai bine decât să suporte durerea, ori se creează sau întăreşte în mintea lui o memă reprezentând valoarea apartenenţei la organizaţie.

După iniţiere, membrii unei frăţii simt că s-a creat o legătură între ei şi organizaţie şi că apartenenţa la ea le dă un sentiment iraţional de valoare, sentiment pe care nu l-ar avea dacă n-ar fi trecut prin ritualul de iniţiere.

În vreme ce corporaţiile rareori se folosesc de astfel de ritualuri, în multe profesii există conceptul de *a-ţi face datoria,* adică de a trece printr-o etapă în care ai îndatoriri mai puţin plăcute şi mai grele, după care te poţi muta pe o poziţie mai bună. Aceasta te face să crezi că ai o slujbă mai bună decât ai crede altfel.

Bandele de tineri au în general ritualuri de iniţiere care implică înfăptuirea unui delict sever. Acestea îndeplinesc un scop dublu: au efectul programator sau de spălare a creierului al unei disonanţe cognitive şi oferă asigurarea că iniţiatul a acceptat fărădelegile culturii bandei.

Pe vremuri mă uitam mult la televizor. Acum nu mă mai uit, dar una din emisiunile mele preferate era un episod din *Legături de familie* în care Alex, adolescentul ultraconservator, se îndrăgosteşte de o fată care este activist liberal. Pentru a se apropia de ea, participă la întâlniri ale organizaţiei ei şi chiar merge până la a pregăti un discurs împotriva a tot ce crezuse până atunci.

În vreme ce Alex a recunoscut adevărul şi i-a mărturisit totul fetei înainte de a fi prea târziu, câţi dintre noi pornesc pe panta unor anumite convingeri politice din motive similare?

Convingerile sunt ca potecile pentru vite. Cu cât mergi mai mult pe o potecă, cu atât mai mult ți se pare că e drumul corect.

După câţiva ani în care ai convingeri liberale şi iei decizii pe baza lor – gata! eşti liberal! Este mult mai dificil şi consumă mult mai multă energie să porneşti de la zero în cazul fiecărei probleme şi să te gândeşti la ea în mod serios decât să încerci să fii consecvent cu un anumit set de convingeri.

Aici intervine iar Ralph Waldo Emerson, care spunea că „consecvenţa prostească este apanajul minţilor mărunte." Adesea îi surprind pe oameni cu ceea ce lor li se pare a fi o lipsă de consecvenţă din partea mea. Bine! Asta înseamnă că mă feresc de potecile pentru vite!

Mă întreb ce s-ar întâmpla cu un Kennedy sau un Dole dacă ar fi aleşi în mod miraculos pe viaţă în Senat şi nu ar mai trebui să fie purtători de cuvânt ai Stângii sau ai Dreptei. Nici nu e o ipoteză atât de trasă de păr. Au existat mulţi judecători de la Curtea Supremă care au surprins pe toată lumea votând mai liberal sau mai conservator decât ar fi presupus preşedintele care i-a numit, după ce s-au văzut în poziţia respectivă pe viaţă. Atunci s-au simţit liberi să gândească singuri, şi nu cum le dicta o ideologie sau alta.

> Când îi faci pe oameni să se dedice unui sistem de convingeri și să ridice bariere care să-i împiedice să se răzgândească, te folosești efectiv de viața și energia lor. Dacă adaugi evanghelismul, ai creat un virus al puterii care se răspândește singur, folosind viețile oamenilor pentru a atinge un scop.

Alinierea la un scop nu e neapărat un lucru rău – trebuie doar să vă asiguraţi că scopul este unul la care subscrieţi în mod conştient, care face ceea ce spune că face şi care vă aduce împliniri personale. Microsoft, unde am lucrat mult timp, a avut de la început o misiune clară, exprimată de cofondatorul companiei, geniul vizionar Bill Gates: câte un calculator pe fiecare birou şi software-ul Microsoft pe fiecare calculator. Dincolo de această misiune se afla o grupare de

valori* cu care era de acord toată lumea din cadrul companiei: excelenţă la nivel tehnic, intoleranţă faţă de proasta calitate, producţie de cea mai înaltă calitate şi, mai presus de toate, dorinţa de a fi numărul unu.

N-aş paria împotriva lor.

Învelişurile viruşilor

Dacă chiar vreţi să iniţiaţi un cult sau vreun alt virus al minţii, acum ştiţi tot ce trebuie să ştiţi. Trebuie doar să găsiţi nişte meme care să-i atragă pe oameni şi să-i programeze să vă îndeplinească ordinele, inclusiv să evanghelizeze cultul mai departe. Dar aveţi grijă! Virusul minţii e cel care deţine puterea, nu dumneavoastră. Amintiţi-vă de Jim Jones şi de David Koresh.

E interesant că odată ce aveţi învelişul unui virus de succes trebuie doar să-l umpleţi cu un program, cu condiţia ca acesta să nu interfereze cu funcţia primară a virusului, aceea de a se autoreplica. Există multe exemple de astfel de învelişuri în viaţa modernă:

— **Organizaţiile care fac campanie politicienilor**. Acestea folosesc deseori aceeaşi formulă de bază: închiriază un spaţiu liber pentru birouri, adună oameni şi le cer să se înscrie ca voluntari, apoi îi fac să aducă alţi voluntari. Voluntarii se autoreplică şi apoi pot fi programaţi cu orice agendă politică.

— **Companiile de marketing multi-nivel**, pe care le-am descris mai devreme. Produsul vândut este de importanţă secundară faţă de structura afacerii. Desigur că trebuie să aveţi un produs real pentru ca afacerea să fie legală, dar ceea ce o

---

* Am putut să lucrez atâţia ani la Microsoft pentru că aceste valori erau şi ale mele. Îmi place să fiu un fel de agent special care vine şi salvează situaţia. De fapt, după succesul fantastic obţinut de Microsoft, am simţit că se descurcă atât de bine că nu mai au nevoie de mine. Faptul că am simţit că mi-am pierdut rostul a dus la pierderea interesului pentru serviciul de acolo şi în final a contribuit la decizia de a deveni scriitor şi profesor. Înainte de a pleca totuşi, m-am gândit să mă alătur diviziei lor de consum, unde provocarea de a ajunge lider de piaţă pornind de la zero s-a materializat din nou.

face să funcţioneze este programarea membrilor în aşa fel încât să recruteze alţi membri.

— **Seriile de seminarii despre care se duce vestea din gură-n gură**. Participanţii urmează un seminar intensiv cu o durată de câteva zile, în urma căruia se simt foarte bine. Amestecate cu conţinutul cursului, utilizarea condiţionării, disonanţa cognitivă şi tehnicile de tip cal troian îi programează să facă două lucruri: să recruteze noi participanţi pentru următoarea ediţie a aceluiaşi seminar şi să se înscrie la următorul seminar din serie, care este mai scump.*

Ideea comună în cazul tuturor învelişurilor de viruşi ai minţii este evanghelismul. Direct sau indirect, trebuie să recrutezi membri care recrutează alţi membri care recrutează alţi membri. Când ai un bun înveliş de virus, poţi să-ţi introduci programul în el, să ţii pumnii strânşi şi să speri că nu suferă mutaţii în aşa fel încât să se întoarcă împotriva ta.

Viruşi ce ajută la creşterea calităţii vieţii

Într-un viitor în care viruşii minţii vor prolifera, cei pe care eu personal vreau să-i văd câştigând sunt viruşii care contribuie la creşterea calităţii vieţii. Aceşti viruşi pot fi ajutaţi să câştige în două moduri:

1. Evanghelizare, evanghelizare, evanghelizare! Când daţi peste meme care vă plac, răspândiţi-le în mod conştient! Liniştea este moartea memelor.
2. Faceţi-vă un scop din adunarea la un loc a tuturor memelor care acţionează resorturi cu memele care duc la creşterea calităţii vieţii. Arătaţi cum ne ajută acestea copiii! Amintiţi-le oamenilor că aceasta este o criză! Daţi-le

* Să nu înţelegeţi de aici că toate seminariile sunt nişte înşelătorii. Pot să afirm fără niciun dubiu că participarea la cel puţin o serie de seminarii care utilizează acest înveliş de virus a fost una din cele mai valoroase experienţe din viaţa mea. Din nefericire, însă, am participat şi la câteva care sunt culte autentice. Sfatul meu: înainte de a vă înscrie la vreunul din aceste cursuri, cereţi sfatul cuiva în care aveţi încredere, care duce o viaţă pe care o admiraţi şi care nu are nimic de-a face cu organizaţia respectivă de cel puţin trei ani.

> mâncare! Oferiţi-le sex! Orice. Complacerea în actuala stare de lucruri duce la înfrângere în lumea viruşilor minţii – concuraţi cu toate aceste meme care se autoreplică şi care sunt făcute să ne ducă înapoi la vremurile preistorice.

Evanghelismul şi acţionarea de resorturi pe care le promovez vi se par prea machiavelice pentru gustul dumneavoastră? Vi se pare o ipocrizie, ca şi cum aş sprijini manipularea în scopul salvării de manipulare? Sper că nu. Nu vreau să minţiţi, doar să înţelegeţi efectul pe care îl aveţi asupra lumii prin răspândirea memelor. Viruşii minţii ne folosesc pe toţi, tot timpul. Vreau să-i alegeţi pe cei pe care să îi răspândiţi în mod conştient, nescăpând nicio clipă din ochi ce e mai important pentru dumneavoastră.

Bestsellerul lui James Redfield, *The Celestine Prophecy / Profeţia celestină,* este un virus al minţii eficient. Este o istorisire fictivă despre modul în care autorul a descoperit un manuscris străvechi – manuscris care pretinde c-ar conţine o „reţetă" pentru un viitor roz al umanităţii. Acum nu ştiu dacă Redfield a făcut acest lucru intenţionat sau nu, sau dacă măcar e conştient de asta, dar a pus un virus al minţii în carte – unul bun! O să vă explic exact cum funcţionează.

Una din lecţiile manuscrisului celestin este că nu există coincidenţe. Toate aparentele coincidenţe sunt de fapt oportunităţi de dezvoltare. În particular, când descoperi o coincidenţă în legătură cu anumiţi oameni, ai datoria să vorbeşti cu ei până când descoperi ce lecţie ai tu de învăţat de la ei sau ei de la tine. Cei care citesc *Profeţia celestină* absorb memul respectiv şi încep să caute astfel de oportunităţi. Natural, această căutare se transformă adesea într-o recomandare de a citi cartea – de a o evangheliza! *Presto*! S-a născut un virus al minţii.

Un sfat al lui Redfield este de fapt nemaipomenit şi se leagă de sfatul principal pe care l-am dat în această carte:

Folosiți orice ocazie pentru a răspândi memele care vreți să circule.

Nu sunt un mare fan al tuturor memelor din cartea respectivă, dar de câte ori se deschide subiectul *Profeţiei celestine* folosesc ocazia pentru a vorbi oamenilor despre memetică. „E foarte interesant", le spun. „Ştiaţi că în cartea aceasta se află un virus al minţii?" Şi continui cu o discuţie vioaie despre viruşii minţii.

Un virus legat de creşterea calităţii vieţii despre care se ştie că a fost creat intenţionat – un virus proiectat – este Proiectul Foamea. Creat de grupurile *est* şi *Forum* ale lui Werner Erhard, care promovează dezvoltarea personală (ele însele viruşi proiectaţi evanghelizaţi), nu pretinde a face altceva decât a-şi răspândi propriile meme. Tot ce face Proiectul Foamea este să arate oamenilor că există o problemă a foametei la nivel mondial şi să le ceară să se angajeze în a o eradica. Membrii grupului nu cumpără mâncare, nu trimit bani săracilor, nu plantează orez – tot ce fac este să ţină seminarii la care înscriu participanţi la proiect şi să adune bani pentru a înscrie şi mai mulţi participanţi.

La prima vedere ar putea părea că aceasta este o preocupare fără sens. Dar nu subestimaţi efectele răspândirii memelor. Efectul angajării câtorva milioane de oameni într-o încercare de a pune capăt foametei mondiale poate fi substanţial – ei pot merge apoi pe cont propriu şi pot pune lucrurile în mişcare. E mai probabil că vor face acest lucru datorită faptului că s-au angajat să o facă.

În orice caz, virusul proiectat a avut succes până acum dacă ne gândim doar la abilitatea lui de a se replica: milioane de oameni au participat la evenimente organizate sub egida Proiectului Foamea încă de la iniţierea lui.

Eradicarea foametei la nivel mondial este un scop meritoriu, dar eu vreau să fiu şi mai ambiţios. Ce ziceţi de un virus proiectat care îi dezinfectează pe oameni de viruşii minţii

şi-i face să trăiască o viaţă cât se poate de plină de împliniri? Cum aţi lansa un astfel de virus? Aţi putea fi siguri că nu se va transforma în ceva indezirabil? În capitolul următor voi discuta natura dezinfecţiei.

Capitolul Şaisprezece

DEZINFECTAREA

„Dacă şi-ar fi folosit geniul
în slujba binelui..."
— Maxwell Smart, protagonistul
serialului *Prindeţi-l pe Smart*

Revoluţiile ştiinţifice aduc deseori cu ele profunde întrebări filosofice. Revoluţia memetică nu e nici ea diferită în acest sens. Nici nu putem vorbi despre dezinfectarea noastră şi a societăţii de acţiunea viruşilor minţii fără a aduce în discuţie două probleme etice foarte importante.

Iat-o pe prima: Am numit acest capitol „dezinfectare", dar, dat fiind faptul că minţile noastre sunt alcătuite din hardware genetic şi software memetic, ce înseamnă a fi dezinfectat? Cu siguranţă nu să ne ştergem *toate* memele! Cu ce meme vreţi să fiţi programaţi? Aceasta este clasica întrebare filosofică: *Cum ar trebui să mă port*? adusă la un nou nivel: *Cum ar trebui să mă programez*?

A doua întrebare etică este una la care psihologii şi cei care practică NLP deja se gândesc. Cu ce meme vreţi să-i programaţi pe alţii? *Ce meme ar trebui să răspândesc*? Conştiinţa faptului că puteţi avea o mare influenţă asupra altor oameni prin memele pe care le răspândiţi aduce cu ea o răspundere la fel de uriaşă.

Ce ne vine la îndemână?

Reacţia imediată a multor oameni este refuzul de a se gândi la aceste probleme. „Este atât de artificial", spun unii.

„O să fac ce-mi vine la îndemână", spune vocea instinctului. Fiţi atenţi – aduceţi-vă aminte pe cine serveşte „instinctul".

> „Instinctele" dumneavoastră au evoluat astfel încât să maximizeze șansele ADN-ului dumneavoastră de a se replica în vremurile preistorice.

A nu vă gândi niciodată la aceste probleme etice este, desigur, una din modalităţile de abordare a lor. Dacă procedaţi astfel, lăsaţi evoluţia pe mâna memelor egoiste, care evoluează după tendinţele pe care le-am dezvoltat în Epoca de Piatră pentru a ne sprijini genele egoiste. Nu există absolut niciun motiv pentru care evoluţia memelor să ne asigure fericirea. Infectarea cu viruşi ai minţii care ne leagă de terminale ce oferă informaţii, forţându-ne să ajutăm la replicarea acelor informaţii, poate să preia controlul dacă nu intervenim.

Credeţi că transformarea oamenilor în sclavi ai computerelor este un scenariu tras de păr al viitorului? Uitaţi-vă înăuntrul oricărei mari clădiri de birouri şi o să vedeţi câţi oameni petrec opt ore pe zi urmând instrucţiunile de pe monitoare până când îşi strică ochii şi mâinile din cauza efortului. Ce fac cei mai mulţi dintre ei? Introduc, copiază, corelează şi analizează informaţii. Meme. Când nu lucrăm, vorbim unii cu alţii despre ultimele ştiri, care probabil au legătură cu pericolele, hrana sau sexul. Meme.

Nu, memele nu vor evolua *automat* pentru a ne ajuta să supravieţuim, ca să nu mai vorbim de a fi fericiţi. Evoluţia memelor are loc pe o scară temporală complet diferită de cea a evoluţiei genetice – una mult mai rapidă. Nu avem ce face decât să-i opunem rezistenţă sau s-o lăsăm să ne domine. Dacă vrem să dirijăm evoluţia memelor în aşa fel încât să aducă foloase speciei noastre sau vieţii pe Pământ va trebui să luăm taurul de coarne. Ignorarea acestor două probleme de etică – admiterea înfrângerii – nu face altceva decât să menţină infecţia.

Putem ori să renunțăm la speranța de a trăi o viață mai bună într-o lume mai bună ori să alegem în mod conștient memele cu care să ne programăm și pe care vrem să le răspândim.

Desigur, mulţi oameni chiar ignoră aceste probleme etice; mulţi nu sunt nici măcar conştienţi de ele. Thoreau[1] a spus: „Marea masă a oamenilor îşi duc viaţa într-o disperare tăcută." De ce? Nu pare să aibă sens – aşa cum ştiu băutorii de bere, ieşim doar o dată în viaţă, atunci de ce să nu ne bucurăm de tot ce putem?

Pentru că relamente aveţi impresia că *trebuie* să respectaţi aceste programe care v-au fost băgate în cap de viruşii minţii! Până nu vă eliberaţi de ele, va fi greu să realizaţi că viaţa poate fi diferită, că puteţi să vă daţi seama ce e mai important pentru dumneavoastră şi să vă dedicaţi viaţa acelui scop.

Vindecarea acestei infecţii, atât în cazul nostru, cât şi al altora, va necesita un efort conştient. Nu se va petrece automat. Dacă doar ne relaxăm şi ne uităm la televizor, nu vom evolua probabil într-un mod cu care şi eu, şi dumneavoastră să fim de acord. Viitorul lumii noastre nu va arăta bine. Chiar dacă eu şi dumneavoastră ne vindecăm, dacă nu acţionăm în aşa fel încât să vindecăm şi pe alţii, noi şi copiii noştri vom trăi într-o lume în care oamenii vor duce vieţi din ce în ce mai lipsite de sens. Ei vor fi din ce în ce mai mult, fără să ştie, sclavii viruşilor minţii. Trebuie să acţionăm acum.

Gândiţi-vă la răspunsurile pe care le daţi dumneavoastră personal celor două întrebări etice. Încercaţi să folosiţi unele din ideile prezentate în acest capitol pentru a vă dezinfecta. Dacă doriţi, fiţi noii campioni ai educaţiei copiilor, şi putem începe să ne învăţăm copii cum să se păzească de infectare. Imaginaţi-vă câtă creativitate şi contribuţii vor fi posibile într-o lume în care copiii învaţă să fie capabili să folosească la maximum oportunităţile care li se ivesc!

[1] Henry David Thoreau (1817-1862) eseist, filosof şi naturalist american.

Voi începe acest capitol cu discutarea primei întrebări etice: Cu ce meme ar trebui să mă programez? Apoi voi menţiona câteva metode prin care puteţi să vă daţi seama care este programarea dumneavoastră curentă pentru a vă putea vindeca de acţiunea viruşilor minţii cu care sunteţi infectaţi la ora actuală. În final, voi deschide problema memelor care vrem să circule în societate şi mai ales la nivelul generaţiei următoare, a copiilor noştri.

Căutarea adevărului

Cu ce meme ar trebui să vă programaţi, acum că aveţi ocazia? Al doilea răspuns din punct de vedere al frecvenţei (după ignorare) este: *cu meme care reprezintă adevărul.* E greu de înţeles de ce programarea cu meme care sunt adevărate ar putea prezenta vreo problemă. Dar amintiţi-vă ce spunea Alfred North Whitehead: toate adevărurile sunt doar jumătăţi de adevăruri.

Există câteva probleme cu memul-strategie *Mă programez cu adevărul.* În primul rând, nu putem niciodată să aflăm întregul adevăr al universului. Creierul nostru nu are suficientă capacitate de stocare pentru a-şi reprezenta corect întregul univers. Cel mai bun lucru pe care putem să-l facem este să venim cu reprezentări simplificate care funcţionează în cea mai mare parte a timpului. Ca să-l parafrazez pe Whitehead, convingerea că aceste reprezentări sunt adevărate distruge totul!

În al doilea rând, căutarea adevărului dincolo de un anumit punct duce la confuzie şi la pierdere de timp. Utilizarea reluării imediate de către Liga Naţională Americană de Fotbal (NFL) este un exemplu perfect. Recunoscând că până şi cei mai buni profesionişti fac greşeli, proprietarii din NLF au hotărât cu câţiva ani în urmă să mai aducă un arbitru care să urmărească jocul la televizor. În cazul unei decizii discutabile, el trebuie să oprească meciul, să vizioneze faza în reluare şi, poate, să decidă altceva decât arbitrul de pe teren. Arbitrul care urmăreşte meciul la televizor, având astfel ocazia

de a vedea jocul cu încetinitorul şi din diferite unghiuri, are şanse mai mari de a lua o decizie corectă – de a şti adevărul!

În 1995, proprietarii din NLF au votat încheierea experimentului cu acest tip de arbitraj. Au hotărât că adevărul obţinut în urma acestui proces nu merita oprirea jocului şi întreruperea distracţiei suporterilor. Au observat concurenţa între bucuria de viaţă şi aflarea adevărului şi au votat în favoarea celei dintâi. Acum folosesc reluările la o scară mult redusă.

Persoanele programate cu memul *căutarea adevărului* petrec mult timp analizând întâmplări din trecut, încercând să înţeleagă cine a avut dreptate, cine a greşit, care erau adevăratele intenţii ale celorlalţi şi aşa mai departe. Ca şi oprirea jocului de fotbal pentru a putea urmări reluările imediate, oprirea pentru aflarea „adevărului" vă poate distrage de la bucuriile vieţii.

În final, „adevărul" se bazează întotdeauna pe un set de presupuneri – meme. Până nu vă înţelegeţi cu adevărat programarea memetică, nu sunteţi nici măcar conştient că aveţi aceste meme care fac ca anumite lucruri să pară adevărate. Din experienţa mea, cu cât înţelegeţi mai bine propria programare memetică, cu atât vi se pare că mai puţine lucruri arată ca şi cum ar fi Adevăruri Absolute.

Deci, în afară de *ce ne vine la îndemână* şi *adevăr* ca meme-strategii pentru autoprogramare, ce altceva mai avem?

Deservirea ADN-ului propriu

V-aţi putea dedica viaţa replicării propriului ADN. Aceasta nu mi s-a părut niciodată a fi o opţiune atractivă, dar dumneavoastră *aţi putea* face din *Deservirea genelor mele* strategia dumneavoastră de programare memetică. Pentru femei, asta ar însemna să facă atâţia copii câţi pot întreţine, ceea ce în majoritatea ţărilor civilizate înseamnă câţi poate naşte. Pentru bărbaţi, înseamnă fecundare, fecundare, fecundare! Aruncaţi prezervativele! Scoateţi Paginile Aurii şi sunaţi la băncile de spermă! Călătoriţi cât puteţi şi faceţi-vă trei sau

patru familii în diferite locuri! Asta dacă chiar vreţi să vă deserviţi propriul ADN.

Dar de ce să deserviţi doar ADN-ul din propriul organism? De ce să nu deserviţi tot ADN-ul uman? Sau, pe al tuturor animalelor, insectelor, bacteriilor,... viruşilor?

Dacă vreţi să vă deserviţi propriul ADN, ţineţi minte: *ce ne vine la îndemână* nu mai merge. Va trebui să gândiţi. S-ar putea să nu fie întotdeauna ce pare cel mai bine. Va trebui să fiţi conştient că aveţi scopul respectiv în viaţă şi să vă programaţi pentru el. Dar dacă e să vă alegeţi un scop pentru viaţa dumneavoastră, deservirea ADN-ului mi se pare unul cam prostesc.

Un scop în viaţă

Oamenii care par să obţină cel mai mult de la viaţă, dintre cei pe care îi cunosc, sunt cei care au un scop. Acum, există o infinitate de scopuri în viaţă; şi, de fapt, există o mulţime de culte, corporaţii şi alţi viruşi ai minţii fericiţi să vă dea un scop care serveşte *propriilor lor* scopuri. V-aş sugera să alegeţi un scop „mai înalt" care să vă maximizeze senzaţia de împlinire şi bucuria de viaţă.

Psihologi şi psihiatri ca Abraham Maslow şi Viktor Frankl au observat că atunci când oamenii sunt dornici sau forţaţi să înceteze a se îngrijora în legătură cu propria supravieţuire şi crizele iminente, au un alt set de instincte, numite „scopuri mai înalte" sau „vocaţie". De unde au venit aceste instincte? Sunt două răspunsuri posibile la această întrebare. Unii vor spune că vin de la Dumnezeu. Alţii vor considera că aceste instincte „există" pur şi simplu în creierele noastre ca artefacte ale evoluţiei – ca efecte secundare ale sprijinirii de către ADN a propriei replicări. Din fericire, ambele puncte de vedere funcţionează la fel de bine în analizarea modului în care aceste porniri sunt legate de meme.

Aceste instincte par să varieze şi mai mult la nivel individual decât resorturile de rangul doi descrise în Capitolul 5. Ajutarea oamenilor să-şi găsească vocaţia sau scopul în viaţă

îmi oferă foarte multe satisfacţii şi este unul din scopurile primei mele cărţi, *Dincolo de OK*, şi al seminarului meu *Munca vieţii dumneavoastră.* Aceste instincte constituie ceea ce unii oameni numesc spiritualitate; ele sunt prin definiţie instincte ale fiecărui individ de a-şi trăi viaţa aşa cum consideră că e mai bine.

> Atunci când au destulă minte pentru a privi dincolo de frecușurile zilnice, oamenii tânjesc să-și îndeplinească scopul vieții lor.

Viruşii minţii ne îndepărtează viaţa de acest scop. Mulţi dintre noi sunt infectaţi fără să ştie cu aceşti paraziţi nedoriţi. Haideţi să-i descoperim şi să-i distrugem astfel încât să putem lua ce-i mai bun de la viaţă.

Zen şi arta devirusării

Deşi maeştrii Zen nu au auzit niciodată de cuvântul memă, conştientizarea memelor cu care suntem programaţi constituie esenţa disciplinei Zen. Învăţarea modului în care să te eliberezi din închisoarea gândurilor şi programelor mentale de câte ori vrei este deosebit de valoroasă.

Practicanţii Zen meditează asupra unor povestioare numite *koan* într-un efort de a-şi antrena mintea să facă doar acest lucru. Ei învaţă să asimileze exact ceea ce percep prin intermediul simţurilor şi să desfiinţeze memele-distincţii artificiale ale ideilor şi conceptelor umane. Aşa cum v-ar spune orice adept Zen, este aproape imposibil să înţelegi ce înseamnă asta dacă nu ai făcut acest lucru.* Se spune că practicarea cu succes a budismului Zen provoacă un sentiment extraordinar de pace şi claritate. Poate să fie una din metodele de vindecare de acţiunea viruşilor minţii dacă sunteţi

* Pentru un curs minunat despre cum să te descurci singur cu povestioarele *koan*, vezi traducerea făcută de Thomas Cleary celei mai cunoscute colecţii de *koan*-uri, intitulată *No Barrier / Nicio barieră* (Bantam Books, 1993).

dispuşi să petreceţi 20 de ani practicându-l (sau, dacă vă grăbiţi, cum spune o povestire Zen, *30* de ani).

Totuşi, Zen nu constituie un răspuns în sine la întrebarea cum să profiţi de viaţă la maxim. Iar rezultatele devirusării apar doar la individul care petrece decenii urmând disciplina şi nu la nivelul societăţii în întregime, societate în care tot trebuie să trăiţi. Nu e de mirare că atâtea povestiri despre călugări Zen se termină cu mutarea lor în vârful muntelui sau sub un pod, unde să-şi trăiască restul vieţii în singurătate. Odată ce ţi se limpezeşte mintea, e uşor să-ţi dai seama că restul oamenilor aleargă de colo-colo fără sens ca nişte pui după ce li s-au tăiat capetele.

În caz că vă întrebaţi dacă practica Zen ori simpla conştientizare a gândurilor dumneavoastră vă aduce beneficii, iată un test uşor: Vă puteţi uşor întrerupe conversaţia interioară pentru ca doar să *existaţi*? Încercaţi să puneţi această carte deoparte şi să nu vă gândiţi la nimic în următorul minut. Faceţi-o acum.

Dacă aţi întâmpinat dificultăţi – dacă aţi continuat să vă vorbiţi dumneavoastră înşivă în gând sau dacă aţi continuat să vă gândiţi la diverse lucruri care vi s-au strecurat în minte şi v-au împiedicat să percepeţi ce este în jurul dumneavoastră în acest moment – aveţi şansa de a câştiga o abilitate importantă practicând observarea propriilor gânduri. Data viitoare când vă plictisiţi şi sunteţi tentat să daţi drumul la televizor, încercaţi această tehnică de „meditaţie" non-mistică, mie mi s-a părut utilă: aşezaţi-vă confortabil şi goliţi-vă mintea de gânduri. Dacă ele vi se strecoară înapoi în minte, nu le luaţi în seamă; doar observaţi-le şi lăsaţi-le să treacă. Vedeţi dacă puteţi face acest lucru timp de cinci minute şi apoi observaţi cum vă simţiţi.

Dacă învăţaţi să vă întrerupeţi dialogul interior, aţi făcut primul mare pas spre eliberarea de sub tirania viruşilor minţii. Chiar dacă încă s-ar putea să nu realizaţi exact ce programe „rulaţi" pentru că ele vă ajută să vă îndepliniţi scopul în viaţă şi ce programe rulaţi pentru că aţi fost infectat cu un virus al minţii, cel puţin ştiţi cum să le închideţi când doriţi. Mai mult, când vă liniştiţi mintea, puteţi să vă folosiţi mult mai bine

intuiţia, ceea ce vă va conduce spre locuri în care s-ar putea să nici nu vă fi dat seama că vreţi să ajungeţi.

Disciplina Zen se extinde dincolo de capacitatea de a învăţa cum să vă întrerupeţi dialogul interior. Discipolul Zen trece prin viaţă privind evenimentele dintr-o serie de perspective diferite oferite de către maestru sub forma *koan*-urilor.

> Privind viața din aceste perspective diferite, discipolul realizează la un moment dat că multe dintre convingerile despre natura realității, pe care le luase de bune, erau de fapt rodul imaginației sale.

Acest proces, consideră adepţii Zen, duce până la urmă la dispariţia tuturor convingerilor artificiale şi la o înţelegere a lumii la un nou nivel. Chiar dacă n-am petrecut 20 de ani într-o mănăstire Zen, e corect să spun că cele mai multe lucruri pe care le-am învăţat ca adult au fost rezultatul examinării lucrurilor din perspective diferite şi a constatării că am greşit în privinţa unei convingeri încăpăţânate sau alteia. La acel moment, oamenii au venit la mine, m-au bătut pe spate şi mi-au spus ce fericiţi sunt să vadă că m-am schimbat. „De ce nu mi-aţi spus despre asta înainte?" i-am întrebat. „Am încercat," a venit corul de răspunsuri.

O modalitate utilă de a încerca să adoptaţi un punct de vedere flexibil este să profitaţi de orice dezacord pe care-l aveţi cu cineva. În loc să încercaţi să câştigaţi cearta sau să vă retrageţi din conflict, încercaţi din toate puterile să vedeţi lucrurile din punctul de vedere al celuilalt. O să ştiţi că aţi reuşit când persoana cu care discutaţi va spune: „Da! Exact la asta m-am referit!" De fapt, s-ar putea să constataţi că tot ce vroia celălalt era să fie înţeles.

Odată ce aţi învăţat acest nou punct de vedere, încercaţi în zilele următoare să priviţi câteva situaţii prin prisma lui. Vedeţi cum vă simţiţi. Chiar dacă nu veţi sfârşi prin a-l adopta ca pe o convingere proprie, cel puţin veţi înţelege de ce unii oameni reacţionează altfel decât dumneavoastră la anumite

lucruri. Înţelegerea acestui fapt vă va fi de folos indiferent ce vreţi să faceţi cu viaţa dumneavoastră.

> Mulți oameni sunt atât de plini de viruși ai minții, de planificări mentale venite din exterior, încât nu consumă prea mult timp și energie pentru a face ce doresc în viață.

De fapt, probabil e corect să spunem că majoritatea oamenilor nici nu ştiu prea bine ce vor de la viaţă. Observarea propriilor gânduri şi adoptarea unui punct de vedere flexibil sunt cele mai bune instrumente pe care le ştiu pentru înţelegerea diferenţei dintre cine sunteţi şi cum aţi fost programat. Încercaţi-le – o să vă placă!

Piramida învăţării

Viruşii minţii profită de stilurile de învăţare ale oamenilor sau de *euristică*. Dezvoltându-vă modul de învăţare de la euristica de tip supravieţuire-şi-reproducere cu care v-aţi născut, puteţi să vă imunizaţi împotriva viruşilor minţii.

În viaţă, trecem prin diferite nivele de învăţare, care se înalţă unul peste altul ca o piramidă. Trecerea de la un nivel al piramidei la următorul necesită nu doar învăţarea unei materii diferite, ci şi saltul la o manieră cu totul nouă de a învăţa şi, de fapt, la un mod cu totul nou de a privi lumea.

> Oamenii ies din sistemul lor de convingeri ca fluturii din cocon.

Evident, depăşirea unui sistem de convingeri nu înseamnă că aceste convingeri au fost greşite sau proaste. Stăpânirea unei modalităţi de operare astfel încât să te descurci cu ea cu ochii închişi este valoroasă. Îi învăţăm pe copiii noştri despre numerele întregi şi le dăm timp să le stăpânească înainte de a începe să le vorbim despre fracţii sau numere reale. Asta nu înseamnă că numerele întregi reprezintă ceva rău.

Depăşirea propriului sistem de convingeri este mai degrabă transcendere decât respingere. O să vă mai amintiţi cum funcţionaţi înainte, dar o să vă daţi seama că se poate şi mai bine. Aşa cum veţi vedea, premiul jocului de la Nivelul 3 – trăirea unei vieţi libere, pline de sens şi de împliniri – nu poate fi obţinut doar după Nivelele 1 sau 2.

Primul nivel al piramidei este programarea genetică cu care v-aţi născut. Acest nivel a fost învăţat pentru dumneavoastră de-a lungul evoluţiei; pentru a beneficia de avantajele lui nu trebuie să faceţi altceva decât să hoinăriţi prin viaţă.

Acest nivel constă din pornirile instinctuale pe care le aveţi dumneavoastră şi toate animalele – vă amintiţi de cele patru instincte primare? Acest nivel vă permite să supravieţuiţi şi să vă reproduceţi în lumea naturii. Prin atracţie şi respingere, prin foame, furie, frică şi dorinţă e posibil să supravieţuiţi fără a învăţa nimic altceva. Tot învăţământul tradiţional, de la grădiniţă până la doctorat, este destinat să ne scoată din Nivelul 1.

Unii se opresc aici, neînsuşindu-şi niciodată autodisciplina necesară pentru a stăpâni Nivelul 2. Persoanelor de Nivelul 1 le lipseşte simţul prevederii, autodisciplina şi integritatea. Tind să aibă vieţi haotice, nefiind capabili să păstreze o slujbă sau să menţină o relaţie. Chiar dacă par să se bucure mai mult de viaţă decât cei de Nivel 2, nu trăiesc cu intensitate.

Dacă cele patru instincte primare au reprezentat Nivelul 1 al piramidei învăţării, Nivelul 2 este caracterizat de cele 3 baze ale învăţăturii. Toate materiile studiate la şcoală, toate deprinderile învăţate şi domeniile de studiu alcătuiesc Nivelul 2. Citirea, scrierea şi aritmetica – să nu mai vorbim de programarea de calculatoare, ştiinţele politice, psihologia şi doctrina religioasă – aparţin acestui nivel.

Majoritatea oamenilor se opresc aici. Asimilarea tuturor cunoştinţelor şi convingerilor care alcătuiesc un Nivel 2 solid necesită atâta muncă şi atâta timp şi efort, încât îndatorirea de a-l transcende pentru a face saltul la Nivelul 3 pare nu doar dificilă, ci de-a dreptul ridicolă. Dincolo de asta, oamenii care-şi amintesc cu cât se vede mai frumoasă viaţa de la Nivelul 2

decât de la Nivelul 1 nu vor dori să renunţe la cadrul confortabil al sistemului de convingeri care i-a adus aici.

> Cei care rămân la Nivelul 2 simt că au intrat într-o rutină sau că vieţile lor nu au sens.

Se resemnează sau devin cinici. Deseori ei sunt cei care trăiesc „vieţile de tăcută disperare" descrise de Thoreau. Se pot agăţa la nesfârşit de credinţa lor religioasă, sau de părerea antireligioasă la modă azi că viaţa nu are sens, sperând că încrederea lor în ceea ce consideră a fi Adevărul Absolut va face ca lucrurile să se îmbunătăţească până la urmă. Pot încerca să repete succese trecute sau să treacă la altă religie, dar până nu vor dori să renunţe la încrederea în Adevărul sistemului lor de convingeri, la Nivelul 2 vor rămâne.

În acest punct, s-ar putea să vă întrebaţi la ce nivel sunteţi. Din nou, majoritatea oamenilor sunt la Nivelul 2. Nu vine nimeni să vă bată pe umăr şi să vă spună că e momentul să treceţi la Nivelul 3. De fapt, veţi opune o rezistenţă considerabilă chiar şi la ideea că Nivelul 3 există sau, dacă recunoaşteţi că există, la ideea că nu sunteţi deja acolo. Dacă trăiţi o viaţă de disperare tăcută, sunteţi la Nivelul 2. Dacă vă simţiţi deseori plictisit, nemotivat, confuz, plin de resentimente, vinovat, nedemn, neputincios sau dacă simţiţi că viaţa dumneavoastră nu are sens, sunteţi la Nivelul 2. Dacă faceţi doar ceea ce aţi făcut întotdeauna, fără să vă gândiţi prea mult la ce doriţi de la viaţă, sunteţi la Nivelul 2 sau 1.

Acum o să vă spun ceva despre Nivelul 3. Dacă sunteţi la Nivelul 2, probabil prima dumneavoastră reacţie va fi să comparaţi ce spun cu ceva ce ştiţi deja şi să trageţi o concluzie. Aceasta este o strategie de învăţare de Nivel 2 care nu funcţionează la Nivelul 3. Vă invit să citiţi ce urmează având în minte posibilitatea că este ceva diferit de ce ştiţi deja, iar apoi să staţi şi să meditaţi puţin la aceste lucruri.

Nivelul 3 se referă la învăţarea modului în care să priviţi viaţa ca ceva ce poate fi *creat* cu ajutorul programării şi scopului personal – cele două *idei de bază*? – şi nu ca un labirint

de cunoştinţe, convingeri, scopuri şi provocări, prin care să alergaţi ca un şobolan. Este libertatea personală totală – fără presiuni din partea societăţii, fără sentimente de vinovăţie, fără viruşii minţii. (Ştiţi care e problema cu cursa şobolanilor, nu? Chiar dacă o câştigi, tot şobolan eşti.)

La Nivelul 3, vă alegeţi un scop pentru viaţa dumneavoastră şi faceţi din el prioritatea dumneavoastră absolută. Dacă vă dedicaţi suficient de mult acestui scop, disonanţa cognitivă creată de vechile meme care nu-l sprijină va duce la o oarecare reprogramare. În timp, veţi constata că sunteţi din ce în ce mai eficient în ceea ce priveşte îndeplinirea scopului respectiv. Şi, din nou, vă recomand să alegeţi un scop care vi se pare plin de satisfacţii şi de sens, motivant şi care să vă ofere împlinire. Vă veţi bucura de viaţă şi veţi face totul bine.

Răspândirea memelor către ceilalţi

Dacă scopul pe care l-aţi ales implică influenţarea vieţii altor oameni, veţi dori să vă gândiţi la a doua problemă etică: *Ce meme doriţi să răspândiţi?* Ca şi în cazul primei întrebări, sunt mai multe răspunsuri posibile.

O filozofie populară este *Trăieşte şi lasă-i şi pe alţii să trăiască.* Eu am convingerile mele, dumneavoastră pe ale dumneavoastră, şi e OK. Aceasta este o ramificaţie a strategiei *ce ne vine la îndemână* şi, ca atare, lasă evoluţia la cheremul replicatorilor egoişti care nu deservesc calitatea vieţii noastre. Este o poziţie foarte tentantă, aproape obligatorie pentru oamenii toleranţi dintr-o ţară liberă. Dar este o mare diferenţă între guvernul care impune păreri totalitare şi indivizii care răspândesc meme pe care le consideră importante. Trebuie să ne depăşim aversiunea faţă de evanghelizare dacă vrem să avem o influenţă pozitivă asupra societăţii; altfel, viruşii minţii care folosesc evanghelizarea vor câştiga bătălia pentru minţile oamenilor.

Deci, dat fiind că puteţi schimba în bine vieţile oamenilor răspândind meme intenţionat, ce meme veţi răspândi? Las asta la latitudinea dumneavoastră. N-ar trebui să vă fie greu,

după ce citiţi această carte sau *Dincolo de OK*, să vă daţi seama că doresc ca oamenii să aibă o viziune clară şi corectă asupra lumii şi să se bucure de viaţă. În ce fel de lume v-ar plăcea dumneavoastră să trăiţi? Ieşiţi în faţă şi produceţi o schimbare!

Indiferent dacă consideraţi sau nu că e etic să influenţaţi convingerile altor adulţi – să răspândiţi intenţionat meme către alţi oameni – puţini vor nega valoarea influenţării convingerilor *copiilor*, a educării lor. Ce informaţii noi ne dă memetica despre educarea copiilor? Putem folosi memetica pentru a împiedica infectarea copiilor noştri cu viruşi ai minţii sau pentru a-i dezinfecta odată ce au fost infectaţi?

Dezinfectarea copiilor noştri

O modalitate de a privi educarea este să o vedem ca pe o copiere de fapte şi idei de la minţile unei generaţii la minţile generaţiei următoare. O copiere de meme. Ca atare, educaţia este şi ea obiectul aceloraşi invazii a viruşilor minţii ca şi restul societăţii şi chiar mai mult din moment ce copierea este scopul ei principal.

Memul *tradiţie* dispare greu din educaţie. E de mirare că sistemul nostru şcolar bazat pe clase este esenţialmente aceeaşi structură inventată de Platon cu mai bine de 2000 de ani în urmă? Este surprinzător că încă dăm elevilor trei luni de vacanţă de vară chiar dacă de mult nu mai este necesar ca ei să se ocupe de muncile agricole? Iată şi întrebarea mea preferată: în ciuda faptului că ştim de zeci de ani că ascultarea de prelegeri este cea mai puţin eficientă modalitate de învăţare, nu este şocant că încă mai organizăm orele mai ales în acest fel?

Chiar este copierea ideilor şi faptelor scopul principal al educaţiei sau ar trebui să fie? Amintiţi-vă, fără un efort conştient din partea noastră, ne vom mulţumi doar cu rolul de sclavi mentali ai memelor, trăind pentru a perpetua şi răspândi memele care sunt mai puternice.

Putem alege în mod conștient un scop mai bun al educației decât umplerea minților copiilor noștri cu meme?

„Încă nu le-aţi spus ce să gândească!"

Îmi amintesc ce ne-a povestit profesoara de limba rusă când eram la liceu. A spus că tocmai se întorsese din *Soyuz Sovetskih Sotsialisticeskih Respublik* – Uniunea Sovietică, pentru toată lumea – unde încheiase a doua jumătate dintr-un program de schimb de profesori. Ora de curs se rezuma doar la memorare şi exerciţii mecanice. Profesorul recita ceva şi elevii repetau.

Spunea că profesoara din Rusia era uimită de metodele de predare folosite în America, unde elevilor li se cerea să-şi exprime propriile opinii pe teme propuse de profesor. „Cum pot să-şi exprime propriile opinii?" a întrebat ea. „Încă nu le-aţi spus ce să gândească!"

Uimirea ei indică cel mai important pas înainte făcut de educaţie în ultimul secol: trecerea de la memorare şi însuşirea deprinderilor la învăţarea cum să gândim. „Noua matematică" din anii '60 era menită să-i înveţe pe elevi să gândească abstract referitor la întreg sistemul matematicii în loc să memoreze doar metode şi formule. Odată ce elevii învăţau cum să gândească în acest domeniu, se spera, puteau folosi această deprindere şi în restul vieţii lor, transformându-se într-o generaţie de Einstein-i.

După părerea mea a mers, cel puţin pentru elevii care veneau la şcoală gata să înveţe. Tinerii adulţi cu şcoală de astăzi sunt pregătiţi să gândească abstract despre orice, de la politică la propriile minţi, ceea ce a dus la prosperarea talk-show-urilor şi a industriilor ce se ocupă de sănătatea mentală. Modificarea de accent de la *ce să gândim* la *cum să gândim* – împreună cu anumite evenimente care au zguduit autorităţile, cum ar fi războiul din Vietnam sau conspiraţia Watergate – a produs o generaţie de minţi întrebătoare. Aceşti oameni se întreabă de ce lucrurile sunt aşa cum sunt, care este sensul vieţilor lor, ce ar trebui ei să fie. Sunt nemulţumiţi.

Reinventarea educaţiei

Există încă o prăpastie uriaşă între ce îi învăţăm pe copii în timpul primilor lor 18 ani şi ce ar fi posibil să îi învăţăm. De ce să nu profităm de aceşti 18 ani? Ce ar trebui să-i învăţăm? Şi cine hotărăşte?

Răspunsul dezamăgitor la prima întrebare, de ce lucrurile sunt aşa cum sunt, este în mare măsură subiectul acestei cărţi. Societatea, cultura, structurile puterii – e greu să înţelegem oricare dintre ele pentru că sunt rezultatul evoluţiei memelor, nu ceva alcătuit de oameni pentru binele nostru. Dar să presupunem că putem inventa ce educaţie vrem pentru copiii noştri. Care ar fi ea?

Imaginaţi-vă că răspundeţi de crearea unei societăţi nounouţe. Aveţi o şcoală plină de profesori nerăbdători şi de copii cu ochi strălucitori care abia încep clasa întâi. Este treaba dumneavoastră să hotărâţi ce să faceţi cu aceşti copii în următorii doisprezece ani pentru a oferi societăţii şanse maxime de înflorire, iar copiilor şanse maxime de a avea o viaţă frumoasă, plină. Ce aţi face?

Problema cu actualul nostru sistem educaţional este că nu punem prea des genul acesta de întrebări, iar când o facem, orice propuneri care necesită schimbări majore sunt respinse de vechile structuri ale puterii şi de teama oamenilor de schimbare. Ştim că ceva nu e în regulă. Discuţiile care au loc la ora actuală despre stima de sine în clasă şi despre educaţia bazată pe rezultate dovedesc că cel puţin cineva se gândeşte la această problemă.

Faptul că toată lumea care îşi poate permite fuge de şcolile publice, popularitatea crescândă a învăţământului la domiciliu şi notele din ce în ce mai mici obţinute la testele naţionale sunt toate semnale de alarmă care vestesc gravitatea unei crize educaţionale ce se apropie cu paşi repezi. Dar cum rezolvăm problema? Şi dacă ne dăm seama cum să o rezolvăm, cum îi convingem pe cei care se ocupă de asta să o facă?

Ce este mai important?

Repede: porniţi ceasul! Abia v-aţi născut. Aveţi exact o viaţă să învăţaţi tot ce trebuie să ştiţi pentru a vă trăi viaţa, şi apoi s-o trăiţi. Gata? *Start*!

Ce învăţaţi? Limbi străine? Capitalele ţărilor lumii? Matematică? Să înţelegeţi muzica? Orice ar fi, trebuie să învăţaţi în această viaţă tot ce nu aţi primit prin intermediul genelor. Scuze, nu se permit reporturi. Dacă credeţi în astfel de lucruri, puteţi consulta un mediu pentru a primi nişte mici informaţii din vieţile trecute, dar acest lucru necesită tot atâta timp şi energie ca şi orice altă formă de învăţare.

Având în vedere că sunt 1,4 milioane de cărţi în librării, ca să nu mai vorbim de cele care nu se mai găsesc în librării, ci doar în biblioteci, şi cele aproximativ 100.000 care se tipăresc în fiecare an, nu veţi avea timp să le citiţi pe toate. Cum veţi alege?

Pe planetă trăiesc cam cinci miliarde de oameni. Cu cine veţi vorbi, pe cine veţi urmări, de la cine veţi învăţa? La ce şcoală veţi merge? Ce materii veţi studia? Ce teme veţi face şi la care veţi renunţa pentru a pierde vremea prin cafenele, a vă îmbăta la petreceri sau a învăţa alte lecţii neacademice ale vieţii? Cu cine veţi avea relaţii? Amintiţi-vă, căsătoria este cel mai bun (şi adesea cel mai scump) atelier de lucru în sprijinul dezvoltării personale din lume. Dar aveţi timp să învăţaţi doar de la câţiva oameni. Alegeţi, repede!

Mulţumită evoluţiei genetice, ca şi progreselor făcute în medicină şi tehnologie, vă naşteţi pregătit să supravieţuiţi în lumea fizică. Dar lumea minţii, a societăţii şi a culturii reprezintă altă poveste. Trebuie să învăţaţi totul, începând cu prima pagină din momentul în care v-aţi născut. Şi chiar dacă nu învăţaţi, tot supravieţuiţi într-un fel sau altul – şi poate niciodată nu sesizaţi diferenţa, niciodată nu vă daţi seama ce aţi fi putut să aveţi, cum v-ar fi putut fi viaţa. Trist, dar adevărat.

Aud multe lucruri despre lipsurile sistemului nostru educaţional. Adesea, cei care îl critică îl compară cu cel din Japonia, unde copiii merg la şcoală mai multe ore şi zile decât

la noi. Observaţia lor este de obicei aceea că japonezii devin muncitori mai buni şi mai eficienţi ca rezultat al învăţământului mai intensiv. Dar acesta este oare scopul educaţiei?

După părerea mea, nu. Scopul educaţiei este să creeze o societate înfloritoare, în care cât mai mulţi oameni să aibă vieţi minunate, pline de libertate, fericire şi împlinire. Dar nu toată lumea va fi de acord cu mine.

E uşor să găseşti oameni şi organizaţii dornici să răspundă la celelalte întrebări, referitoare la sensul vieţii. Problema e că răspunsurile respective ori îşi servesc propriul scop, ori fac parte dintr-un virus al minţii gata să vă agaţe de un sistem de convingeri religioase. Dar moda actuală de a elimina oricare din aceste întrebări spirituale din programa şcolară creează un gol metafizic în sufletul absolvenţilor, care după câţiva ani încep să tânjească după un sens în viaţă.

Este bine ca elevii să înveţe la şcoală valorile spirituale? Nu cred, din mai multe motive. În primul rând, *puterea* corupe. Orice persoană sau orice grup care are dreptul de a decide ce valori să predea va fi infectat rapid cu toţi vătămătorii şi înşelătorii viruşi ai minţii existenţi, ca să nu mai vorbim de unii noi, evoluaţi special în cinstea ocaziei respective. Acesta este principalul avantaj al separării bisericii de stat.

Poate că soluţia este separarea şcolii de stat. E momentul să renunţăm la ideea de învăţământ public, să abandonăm lupta şi să recunoaştem că nu merge? Poate învăţământul central, o instituţie culturală cu o mare concentrare a puterii, este prea susceptibil la infectarea cu viruşi. La modul abstract, este o idee atrăgătoare să eliminăm şcolile publice şi să deschidem larg spre competiţie uşile şcolilor.

Cine ajunge să decidă?

Cine ajunge să decidă? Cine ajunge să controleze programarea iniţială pe care o dăm copiilor înainte de a-i arunca din cuib şi de a-i lăsa să zboare singuri? La ora actuală e destul de aleatoriu. De fapt, şcolile sunt atât de slabe în ziua de azi încât copiii sunt programaţi în mare măsură de televiziune.

Nu prea mai facem vreun efort conştient să dirijăm vieţile copiilor noştri ajunşi la vârsta şcolară. Mulţi profesori suprasolicitaţi se plâng că ei sunt singurii care se străduiesc şi că le e prea greu. În consecinţă, copiii fără o viaţă de familie organizată sunt absorbiţi de o explozie de subculturi cu meme puternice, orientate spre tineri: bandele.

A spune că e treaba părinţilor să ofere copiilor un sistem de valori şi îndrumare nu are sens în cazul acestor copii care nu prea au cine ştie ce familie. Şcoala este locul în care se descoperă ce-i interesează pe aceşti copii şi în care li se arată că au ocazia să trăiască o viaţă minunată.

Următoarea mare schimbare

Oricare ar fi metoda, următoarea mare schimbare în educaţie trebuie să fie la fel de mare ca deplasarea interesului de la memorare la a învăţa cum să gândeşti. Următorul pas în educaţie este învăţarea copiilor să decidă singuri ce e mai important în viaţă – facilitarea saltului lor către Nivelul 3 din piramida învăţării.

Asta înseamnă să le dăm posibilitatea să descopere ce-i interesează, ce-i motivează, ce-i face să se simtă valoroşi (ştiţi dumneavoastră, stima de sine) şi ce dă sens vieţii lor. Înseamnă să le spunem că scopul vieţii lor este să obţină cât mai mult din aceste lucruri, nu să fie doar pioni în mecanismul autoperpetuant al culturii aleatorii. Trebuie să mergem dincolo de a le oferi resorturi care să le spună să „pună sub semnul îndoielii autoritatea" sau autocolante cu îndemnul de a „submina paradigma dominantă" şi să le permitem să fie propria lor autoritate şi să-şi creeze propria lor paradigmă. Înseamnă să-i învăţăm să fie conştienţi! Conştienţi! Conştienţi! Conştienţi!

E înspăimântător? Sigur că da. Dar singurul mod în care putem devia cursul evoluţiei noastre de la acţiunea forţei haotice a memelor şi îl putem pune în mâinile indivizilor este să fim absolut de neclintit în convingerea noastră că fiecare individ are dreptul la viaţă, libertate şi căutarea fericirii. La ora actuală îi învăţăm pe copii doar să caute note şi aprobare.

Căutarea aprobării este o invitaţie specială la Balul Viruşilor. Vă infectează cu orice virus al puterii care acţionează cele mai multe dintre resorturile dumneavoastră. Copiii trebuie învăţaţi să discearnă şi să-şi urmărească propriile valori.

O să fie o treabă foarte grea alcătuirea unei programe care chiar să ajute la programarea *tuturor* copiilor pentru o viaţă de libertate şi fericire, nu una de sclavie sau disperare. E o treabă şi mai grea s-o impunem şcolilor şi s-o punem în funcţiune. Pare aproape imposibil, dar ce altceva putem face? Eu am făcut un mic pas spre acest deziderat scriind aceste cuvinte. Restul depinde de dumneavoastră. Şi acţionaţi repede. Aceasta chiar este o criză.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Evoluţie

Dawkins, Richard, *The Blind Watchmaker / Ceasornicarul orb* (Norton, 1986). Un argument convingător în favoarea evoluţiei speciilor prin selecţie naturală, incluzând atacuri nemiloase la adresa creaţioniştilor şi a altor eretici ne-darwinişti.

Dawkins, Richard, *River Out of Eden: A Darwinian View of Life / Râul din Rai: O viziune darwinistă asupra vieţii* (Basic Books, 1995). Rezumatul activ al ultimelor descoperiri în biologia evoluţionistă. Dacă aveţi la dispoziţie doar câteva ore în care să învăţaţi despre evoluţie, aceasta este cartea pe care trebuie s-o citiţi.

Dawkins, Richard, *The Selfish Gene / Gena egoistă, ediţie nouă* (Oxford University Press, 1989). O explicaţie excelentă a conceptului de genă egoistă. Prima carte care descrie conceptul de memă.

Dennett, Daniel C., *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life / Ideea periculoasă a lui Darwin: evoluţia şi sensul vieţii* (Simon & Schuster, 1995). O explorare lucidă, amănunţită şi strălucită a darwinismului universal: cum se poate aplica şi se aplică evoluţia prin selecţie naturală la toate aspectele universului.

Plotkin, Henry, *Darwin Machines and the Nature of Knowledge / Maşinile darwiniste şi natura cunoaşterii* (Harvard University Press, 1993). O explorare intelectuală, plină de miez a bazei evoluţioniste a cunoaşterii şi învăţării, disciplină cunoscută sub numele de *epistemologie evoluţionistă*.

Evoluţia calculatoarelor

Levy, Steven, *Artificial Life / Viaţa artificială* (Vintage Books, 1992). O trecere în revistă fascinantă a ultimelor descoperiri în acest nou domeniu al ştiinţei despre calculatoare.

Evoluţia memelor

Csikszentmihalyi, Mihaly, *The Evolving Self / Sinele în evoluţie* (HarperCollins, 1993). Gânduri despre viitor, văzut prin prisma teoriei evoluţiei memetice.

Psihologie evoluţionistă

Buss, David M., *The Evolution of Desire / Evoluţia dorinţei* (Basic Books, 1994). O expunere clară asupra aspectului privitor la strategia de împerechere din cadrul psihologiei evoluţioniste, susţinut de studii academice impresionante.

Dennett, Daniel C., *Consciousness Explained / Conştiinţa explicată* (Little, Brown, 1991). O capodoperă despre natura gândirii umane, cu o secţiune excelentă despre meme.

Wright, Robert, *The Moral Animal: Why We Are the Way We Are: The New Science of Evolutionary Psychology / Animalul moral: de ce suntem aşa cum suntem: noua ştiinţă a psihologiei evoluţioniste* (Pantheon, 1994). O examinare incisivă a evoluţiei divergente a strategiilor de împerechere ale bărbaţilor şi femeilor, combinată cu biografia lui Darwin.

Rolurile bărbaţilor şi femeilor

Gray, John, *Men are from Mars, Women are from Venus / Bărbaţii sunt de pe Marte, femeile sunt de pe Venus* (HarperCollins, 1992). O carte practică, directă, care explică diferenţele dintre nevoile şi stilurile de comunicare într-o relaţie ale bărbaţilor şi femeilor.

Viruşii culturali

Bulgatz, Joseph, *Ponzi Schemes, Invaders from Mars & More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds / Schemele lui Ponzi, invadatorii de pe Marte & alte iluzii extraordinare de succes şi nebunia mulţimilor* (Harmony Books, 1992). Povestiri uimitoare despre viruşi ai minţii istorici. Singurul lucru pe care îl învăţăm din istorie este că nu învăţăm din istorie.

Rushkoff, Douglas, *Media Virus! / Virusul media!* (Ballantine Books, 1994). O explorare interesantă a evoluţiei televiziunii şi o speculaţie pe marginea utilizării cailor troieni pentru gruparea unor programe ascunse împreună cu anumite meme plăcute.

Cultele şi programarea

Cialdini, Robert, B., *Influence: The Psychology of Persuasion / Influenţă: psihologia persuasiunii, ediţie revizuită* (Quill, 1993). O carte care te pune pe gânduri, dar uşor de citit despre tehnicile psihologice care sunt utilizate zilnic pentru a influenţa oamenii. Dacă v-a plăcut Capitolul 8, vă va plăcea la nebunie această carte.

McWilliams, Peter, *Life 102: What to Do When Your Guru Sues You / Viaţa 102: Ce să faceţi dacă guruul dumneavoastră vă dă în judecată* (Prelude Press, 1994). Autorul câtorva best-selleruri despre autoperfecţionare prezintă evenimentele în urma cărora a petrecut 15 ani într-un cult şi i-a donat 1 milion de dolari.

Zen

Cleary, Thomas, *No Barrier: Unlocking the Zen Koan / Nicio barieră: descifrarea* koan-*ului Zen* (Bantam, 1993). Superbă explicare a filosofiei Zen, care conţine şi o traducere

excelentă a celei mai celebre cărţi de povestiri Zen, *Wumenguan*.

Hofstadter, Douglas R., *Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid / Gödel, Escher, Bach: o eternă panglică de aur* (Vintage, 1979). Deşi Thomas Cleary pretinde că Hofstadter nu prea înţelege cum trebuie Zen, orice persoană care studiază serios natura minţii ar trebui să citească acest chin al dragostei ce a primit Premiul Pulitzer.

Pirsig, Robert M., *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance / Zen şi arta întreţinerii motocicletei* (Bantam, 1974). O naraţiune autobiografică privind cercetările autorului asupra naturii realităţii, distincţiilor şi sănătăţii mentale. Începe ca o carte de călătorii, dar coteşte brusc către filosofie în Capitolul 6.

Scopul vieţii

Brodie, Richard, *Getting Past OK: A Straightforward Guide to Having a Fantastic Life / Dincolo de OK: ghid direct spre obţinerea unei vieţi fantastice* (Warner Books, 1995). Cum să folosiţi arta reprogramării mentale pentru a vă îmbunătăţi calitatea vieţii, totul povestit prin prisma experienţelor personale ale autorului şi ilustrat cu benzi desenate cu Eggbert.

Frankl, Viktor, *Man's Search for Meaning / Căutarea sensului de către om* (Washington Square Press, 1984). Un argument impresionant, bine gândit şi convingător în favoarea stabilirii unui scop în viaţă, oferit prin prisma unor experienţe de viaţă directe din lagărele de concentrare naziste.

Maslow, A. H., *The Farther Reaches of Human Nature / Cele mai îndepărtate limite ale naturii umane* (Penguin, 1971). O lectură foarte dificilă despre natura realizării de sine şi înaltele valori umane, dar dacă vă plac sursele de încredere, Maslow este cel mai bun.

MULŢUMIRI

Susan Goplen, Greg Kusnick, Bill Marklyn şi Steven Salta m-au ajutat foarte mult în ceea ce priveşte forma şi conţinutul cărţii *Virusul minţii*, dedicându-i timp şi atenţie. Sprijinul lor nu este evident doar din ideile pe care mi le-au oferit, ci şi din faptul că volumul a apărut şi datorită entuziasmului lor.

Marc de Hingh, Bob Matthews şi Lloyd Sieden au citit manuscrisul, făcând observaţii care au dus la îmbunătăţirea clarităţii textului. Pe baza întrebărilor şi criticii lor lucide am rescris capitole întregi.

George Atherton, Jon Bazemore, Robin Burchett, Dan Dennett, Ashton MacAndrews, Holly Marklyn, Elan Moritz, Richard Pocklington, Peter Rinearson, Matthew Senft, Charles Simonyi, Brett Thomas şi Eric Zinda au găsit timp, în ciuda programului lor aglomerat, pentru a face comentarii asupra manuscrisului. Contribuţia fiecăruia este evidentă în cel puţin o modificare în bine adusă conţinutului cărţii.

Fratele meu Mike Brodie a veni din Asia de sud-est exact la timp pentru a-mi oferi sprijin moral şi o ultimă corectură a cărţii.

Liz Greene m-a ajutat cu corectura actualei ediţii.

În sfârşit, mulţumiri lui Richard Dawkins care a fost deosebit de elegant când a descoperit că din greşeală „furasem" titlul pe care îl folosise el pentru un eseu („Viruşii minţii").

Genele mele vă mulţumesc. Memele mele vă mulţumesc. Viruşii minţii mele vă mulţumesc. Şi eu vă mulţumesc.

DESPRE AUTOR

Richard Brodie este cel mai bine cunoscut ca autor al programului Microsoft Word. Cartea sa *Dincolo de OK* este un best-seller internaţional. Richard a apărut la zeci de emisiuni de radio şi televiziune, inclusiv la emisiunea lui Oprah Winfrey.

Richard continuă să aibă multe şi variate pasiuni despre care scrie din când în când la **www.liontales.com**.

CUPRINS

TOTAL

AVERTISMENT: Această carte conține un virus al minții viu. Nu citiți această carte decât dacă sunteți dispuși să vă lăsați infectat. Infecția ar putea să afecteze felul în care gândiți, în moduri mai mult sau mai puțin subtile, sau chiar să vă bulverseze ideile pe care le aveți în prezent despre lume.

Toată lumea e infectată. Toți avem gusturi, dorințe și feluri de a lucra și de a trăi care nu ne aparțin. Acestea sunt virusuri ale minții: acestea sunt memele. Cu toții le posedăm și cu toții le transmitem mai departe.

În sine, ăsta e un lucru bun. Capacitatea noastră de a învăța și de a transmite altora idei asemenea unor virusuri poate nivela diferențele într-un fel incredibil de subtil. Totuși, puterea virusurilor minții poate fi și ea manipulată – și este manipulată – cu ajutorul unei alte puteri: mass-media. Companiile de publicitate, guvernele, corporațiile multinaționale știu foarte bine cum un singur fragment de idee poate să scape liber și să infecteze pe toată lumea.

În această extraordinară prezentare a memelor și a influenței pe care o pot exercita acestea, Richard Brodie ne explică modul în care tot ceea ce ține de viața noastră este controlat de meme. Dar putem prelua controlul asupra modului în care gândim. Citind această carte veți afla:
- ce sunt memele și cum vă afectează;
- cum să vă răspândiți propriile meme;
- cum să vă reprogramați pe voi înșivă și pe cei din jur.

Această carte conține cunoștințele necesare pentru a vă putea modifica în mod fundamental fiecare aspect al vieții, doar devenind conștienți de virusurile minții.

De care dintre ei veți alege să vă lăsați infectat?

Richard Brodie este una din autoritățile mondiale în domeniul memeticii – studiul aspectelor autoreplicante ale culturii. Creator al programului Microsoft Word și asistent tehnic personal al lui Bill Gates, Brodie este și jucător profesionist de poker, precum și un pasionat cunoscător al internetului și al rolului acestuia în societate. Pentru alte detalii vizitați: www.memecentral.com

ISBN 978-973-47-0816-1

